การจัดการตลาด

MARKETING MANAGEMENT (MPP 5607)

ผศ.ดร.นัทนิชา หาสุนทรี



ความหมายของการตลาด

- สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา AMERICAN MARKETING ASSOCIATION ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาด (MARKETING) เป็นกระบวนการของการวางแผนการบริหารความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อเกิดการแลกเปลี่ยนและตอบสนองความต้องการของบุคคล
- การตลาด คือ กระบวนการบริหารของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เพื่อให้ได้รับการตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ จากการแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าผลิตภัณฑ์นั้น (PHILLIP KOTLER 1988:3)
- การตลาด ตามความหมายทั่วไปอาจกล่าวได้ว่า สถานที่มีการแลกเปลี่ยนสิ่งของกับสิ่งของหรือตรงกับภาษาอังกฤษว่า BARTER SYSTEM ดังนั้นตลาดจึงเป็นสถานที่จัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์รวมทั้ง การจัดหาสิ่งของเพื่อบำบัดความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ปัจจัยสิ่งของตามที่ผู้บริโภคต้องการ และยังรวมถึง ความพึงพอใจ อีกทั้งด้านพฤติกรรมในลักษณะต่างๆ กันไปตามความต้องการ ตามยุคตามสมัย

ความหมายของการตลาด

- การตลาด หมายถึง ระบบการดำเนินงานและกิจกรรมทางธุรกิจ ทุกชนิดที่ เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าและบริการเปลี่ยนมือจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าในเวลา สถานที่ รูปลักษณะ และเป็นเจ้าของสินค้าตามต้องการ (สมคิด บางโม 2541:101)
- การตลาด คือ การกระทำกิจกรรมต่างๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้นๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ ขณะเดียวกัน ก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ เป็นการจัดการตลาดเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความอยากของบุคคลได้หรือหมายถึงการดำเนินการทางการตลาดใดๆที่มีการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เพื่อให้บุคคลได้ตอบสนองความจำเป็นและความอยากของตน

ความหมายของการตลาด

- ตลาดตามความหมายของบุคคลทั่วไป หมายถึง สถานที่ ที่เป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยน สถานที่ผู้ซื้อผู้ขายจะไปตกลงซื้อขายสินค้ากัน
- ตลาดตามความหมายของนักธุรกิจหรือนักการตลาด หมายถึง บุคคล หน่วยงาน องค์กรที่มีความคิดที่จะซื้อสินค้า มีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ



องค์ประกอบของการตลาด

- มีสิ่งที่จะโอนเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ คือ สินค้าหรือบริการ
- มีตลาด คือ ผู้ซื้อที่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ
- มีผู้ขายสินค้าหรือบริการ
- มีการแลกเปลี่ยน



องค์ประกอบของการตลาด

- กลุ่มบุคคลหรือองค์กร
- มีความจำเป็น และ/หรือ ต้องการในผลิตภัณฑ์
- มีความสามารถในการแลกเปลี่ยน(มีกำลังซื้อ)
- มีความเต็มใจที่จะแลกเปลี่ยนด้วยทรัพยากรที่ตนมี
- มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ



ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค

Needs

- States of deprivation
  - Physical—food, clothing, warmth, safety
  - Social—belonging and affection
  - Individual—knowledge and self-expression

Wants

- Form that needs take as they are shaped by culture and individual personality

Demands

- Wants backed by buying power

ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค

- ความจำเป็น (Needs): ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นตัวผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อสนองความต้องการนั้น
- ความต้องการ (Wants): เป็นการแสดงออก หรือ พฤติกรรมที่ต้องการสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน ซึ่งหล่อหลอมจากสภาพแวดล้อมและบุคลิกส่วนตัว
- ความต้องการซื้อ (Demands) : อำนาจในการซื้อ

ความต้องการ + ความสามรถในการซื้อ (เงิน) + ความเต็มใจ = อำนาจในการซื้อ

ตัวอย่าง ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค

Need	Basic necessity Feel deprived if this is absent	Food
Want	Given choices, this is what you prefer	Chicken, Burger, Steak dinner
Demand	A want that is supported by a decision and capacity to buy	Only burger is within my budget!

ความสำคัญของการตลาด

- การตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต และยกระดับความเป็นอยู่ของมนุษย์ ในสังคม ทำให้เกิดการพึ่งพาอาศัยกันอย่างเป็นระบบในสังคมมนุษย์แต่ละคน สามารถประกอบ อาชีพที่ ตนเองถนัดและได้ใช้ความรู้ความสามารถของแต่ละบุคคลได้ อย่างเต็มกำลังความสามารถ และการตลาดมีบทบาทอย่างใหญ่หลวงต่อความเจริญเติบโต และพัฒนาการทางเศรษฐกิจของ ประเทศ เนื่องจากการตลาดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการวิจัย และพัฒนาหาสิ่งแปลกใหม่ มาสนองความ ต้องการของตลาดและสังคม ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาส เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้หลายทางและผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค จึงมีผลทำให้เกิด การจ้างงาน เกิดรายได้กับแรงงาน และธุรกิจ ทำให้ประชาชน มีกำลังการซื้อ และสามารถสนอง ความต้องการในการบริโภค ซึ่งทำให้มาตรฐาน การครองชีพของบุคคล ในสังคมมีระดับสูงขึ้น และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

ความสำคัญของการตลาด

- **การตลาดเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน**

การดำเนินการตลาดของธุรกิจจะทำให้ผู้ผลิตกับผู้บริโภคเข้ามาใกล้กัน และสร้างความพึงพอใจ ให้กับผู้บริโภคด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค จนทำให้เกิดการ แลกเปลี่ยนในระดับผู้ซื้อและผู้ขายเกิดความพึงพอใจ การตลาดยังไม่ได้เป็นเพียง เครื่องมือทำให้ เกิดการแลกเปลี่ยนเท่านั้นแต่ยังเป็นเครื่องมือที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความซื่อสัตย์ภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้ หรือซื้อซ้ำเมื่อมี ความต้องการ

ความสำคัญของการตลาด

- **การตลาดเป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค**

การดำเนินการทางการตลาดทำให้ผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองและสร้างความ พึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ด้วยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับภาวการณ์ สถานภาพ ของผู้บริโภคด้วยการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณ ในเวลา ในสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ ในราคา ที่ผู้บริโภคมีกำลังการซื้อ และโอนความเป็นเจ้าของได้ การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค นอกจากจะดำเนินการในหน้าทางการตลาด ให้เกิดการเชื่อมโยงสัมพันธ์กันในเรื่องดังกล่าว สิ่งที่สำคัญจะต้องกระทำอีกประการหนึ่งก็คือ การสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค

MARKETING

ความสำคัญของการตลาด

MARKETING

- **การตลาดเป็นตัวผลักดันให้มีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์**

การดำเนินการทางการตลาดทำให้ผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองและสร้างความ พึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ด้วยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับภาวการณ์ สถานภาพ ของผู้บริโภคด้วยการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณ ในเวลา ในสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ ในราคา ที่ผู้บริโภคมีกำลังการซื้อ และโอนความเป็นเจ้าของได้ การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค นอกจากจะดำเนินการในหน้าทางการตลาด ให้เกิดการเชื่อมโยงสัมพันธ์กันในเรื่องดังกล่าว สิ่งที่สำคัญจะต้องกระทำอีกประการหนึ่งก็คือ การสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค

ความสำคัญของการตลาด

MARKETING

- **การตลาดเป็นกลไกในการเสริมสร้างระบบเศรษฐกิจ**

ด้วยการก่อให้เกิดการบริโภคและการพึ่งพากันอย่างเป็นระบบมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับระบบเศรษฐกิจทั้งระบบ การสร้างความต้องการและการสนองความต้องการในการบริโภค ผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการไหลเวียนในระบบเศรษฐกิจ คือเกิดการจ้างงาน เกิดรายได้ เกิดการบริโภค และเกิดการใช้แรงงาน ซึ่งจะมีการพึ่งพากันและเชื่อมโยงไหลเวียนตามลำดับอย่างเป็นระบบ ผลจะทำให้การดำรงชีวิต ของมนุษยชาติในสังคมอยู่ในระดับที่มีการกินดีอยู่ดี มีความเป็นอยู่อย่างเป็นสุขโดยทั่วกัน

หน้าที่ทางการตลาด MARKETING FUNCTIONAL

- การตลาดจัดได้ว่าเป็นกระบวนการที่ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ มากมายหลายรูปแบบ ในแต่ละรูปแบบจะมีความสำคัญและลักษณะที่ต่อเนื่องกันเป็นลำดับ ซึ่งอาจแยกหน้าที่ทางการตลาดได้ 3 ประการใหญ่ๆดังนี้

Exchange Functions	หน้าที่ในการแลกเปลี่ยนซื้อขาย
Distribution Functions	หน้าที่ในการกระจายสินค้า
Facilitating Functions	หน้าที่อำนวยความสะดวก

หน้าที่ในการแลกเปลี่ยนซื้อขาย EXCHANGE FUNCTIONS

- การซื้อวัตถุเพื่อนำไปสู่กระบวนการผลิต หรือการขายสินค้าที่ได้จากการผลิตล้วนเป็นกิจกรรมหลักของการตลาดทั้งสิ้น เพราะเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนหรือการเปลี่ยนมือของสินค้าแบ่งกิจกรรมเป็น 2 ส่วน

Buying

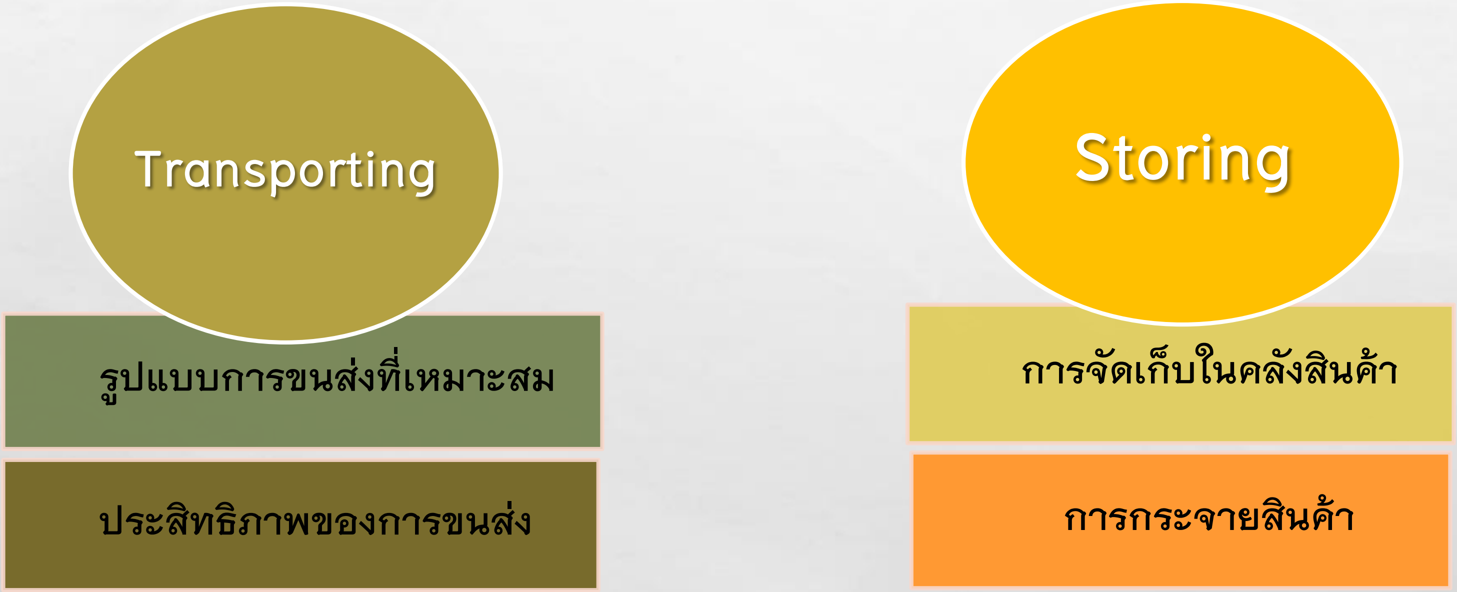
- ซื้อเพื่อใช้เอง
- ซื้อเพื่อเป็นวัตถุดิบ
- ซื้อเพื่อขายต่อ

Selling

- สร้างความพึงพอใจ
- สร้างอรรถประโยชน์

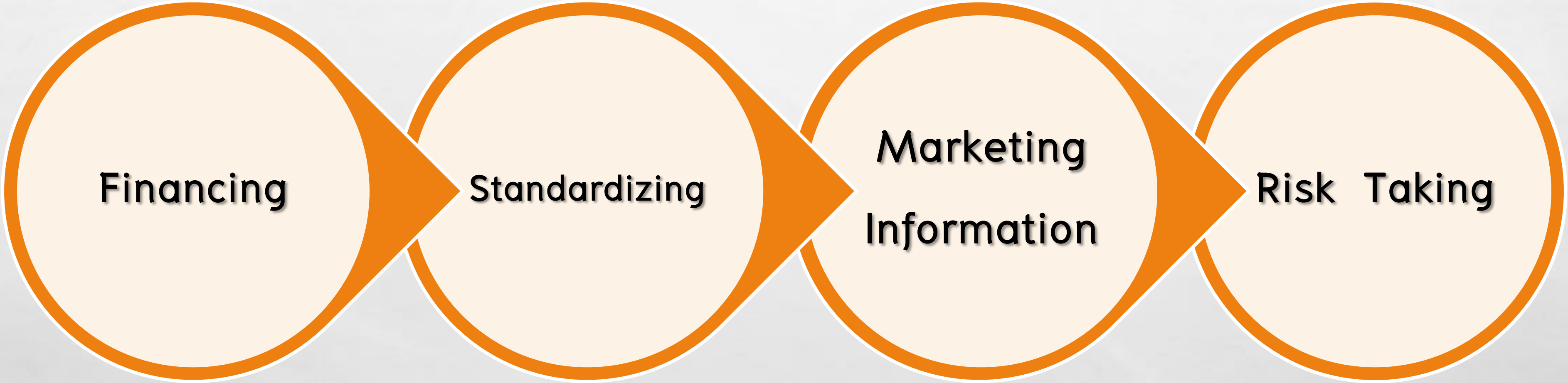
หน้าที่ในการกระจายสินค้า DISTRIBUTION FUNCTIONS

- เป็นหน้าที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง หรืออีกนัยหนึ่งคือ การเคลื่อนย้ายสินค้าและผลิตภัณฑ์จากผู้ขายไปยังผู้ซื้อซึ่งกิจกรรมนี้ประกอบด้วย



หน้าที่อำนวยความสะดวก FACILITATING FUNCTIONS

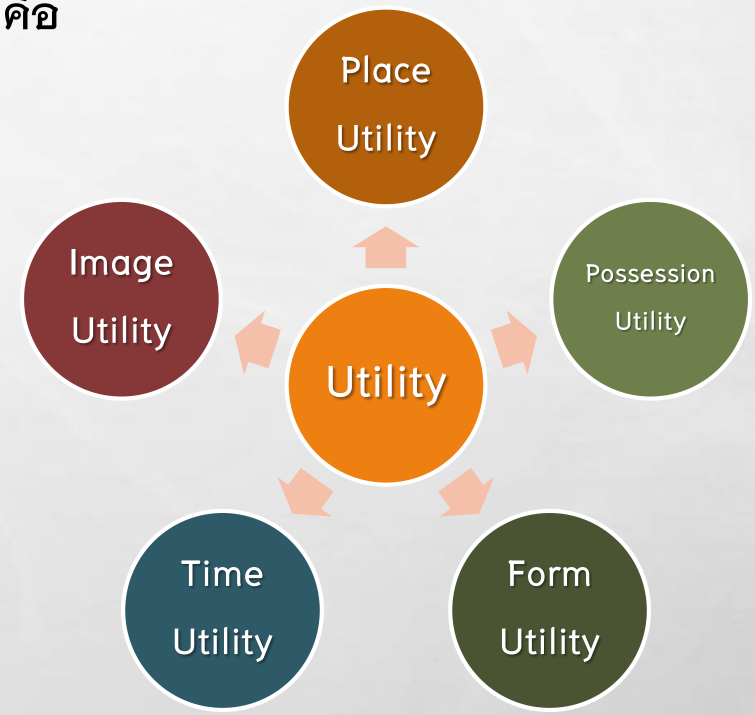
- กิจกรรมใดๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุด ย่อมต้องมีปัจจัยในการเกื้อหนุนเพื่อการประกอบธุรกิจจะมีกระบวนการ



การตลาดกับการสร้างอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค

อรรถประโยชน์ (UTILITY) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความ จำเป็นของมนุษย์ได้ การตลาดสามารถสร้างอรรถประโยชน์ให้กับผู้บริโภคได้ 5 ด้าน คือ

- 1. ด้านสถานที่ (PLACE UTILITY)
- 2. ด้านความเป็นเจ้าของ (POSSESSION UTILITY)
- 3. ด้านรูปแบบ (FORM UTILITY)
- 4. ด้านเวลา (TIME UTILITY)
- 5. ด้านภาพลักษณ์ (IMAGE UTILITY)



การตลาดกับการสร้างอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค

- **1. ด้านสถานที่** (PLACE UTILITY)
  - การตลาดช่วยอำนวย ความสะดวก ด้านสถานที่ เพราะเป็นกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ไปสู่สถานที่ที่ลูกค้าเป้าหมายอยู่
  - การตลาดทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ในสถานที่ที่ต้องการ เช่น ผู้บริโภคอยากทานทุเรียนก็ไม่ต้องไปซื้อถึงจังหวัดระยอง
- **2. ด้านความเป็นเจ้าของ** (POSSESSION UTILITY)
  - การตลาดช่วยสร้างความ พึงพอใจจากการ ได้เป็นเจ้าของสินค้าต่าง ๆ โดยทำให้ผู้บริโภคมีโอกาส ได้ซื้อสินค้าและมีกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้น

การตลาดกับการสร้างอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค

- 3. ด้านรูปแบบ (FORM UTILITY)
  - จะเกิดขึ้นจากการผลิตโดยตรง และการ เข้ามาช่วยเสริมโดยการค้นหาถึงความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยให้ข้อมูลแก่ผลฝ่ายผลิต
- 4. ด้านเวลา (TIME UTILITY)
  - การตลาดช่วยสร้างอรรถประโยชน์ ด้านเวลาให้กับลูกค้า โดยมีสินค้าพร้อมในเวลาที่ลูกค้าต้องการ
- 5. ด้านภาพลักษณ์ (IMAGE UTILITY)
  - ตลาดช่วยสร้างคุณค่าหรือ ภาพลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล โดยอาศัยการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

แนวคิดทางการตลาด (MARKETING CONCEPT)

- "การที่องค์การใช้ความพยายามทั้งสิ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อมุ่งให้เกิดยอดขายและกำไรในที่สุด"

ในอดีตแนวความคิดด้านการตลาดเป็นแบบเก่าที่เน้นเรื่องการผลิต ผู้ผลิตสินค้ามีน้อยราย ความต้องการสินค้ามีมากกว่าสินค้าที่ผลิตออกมา หรือ อุปสงค์ (DEMAND) มีมากกว่าอุปทาน (SUPPLY) ต่อมาเมื่อมีการผลิตจำนวนมาก (MASS PRODUCTION) ต้นทุนสินค้าต่ำลง ตลาดก็ขยายตัวขึ้น ความเจริญทางเศรษฐกิจขยายตัวเพิ่มมากขึ้น กิจการต่าง ๆ เริ่มหันมาสนใจและเน้นการตลาดมากขึ้น ทำให้แนวความคิดด้านการตลาดเปลี่ยนไปเป็นแนวความคิดด้านการตลาดมุ่งเน้นการตลาดเพื่อสังคม (SOCIETAL MARKETING CONCEPT) แนวความคิดด้านการตลาดที่ธุรกิจและองค์การได้ยึดถือและปฏิบัติกันมาซึ่งมีการใช้กันอยู่ทั้งในอดีตและปัจจุบัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งต่อไปนี้จะอธิบายถึงแต่ละแนวความคิดโดยจัดเรียงลำดับจากแนวความคิดที่เกิดขึ้นก่อนหลัง

แนวคิดทางการตลาด (MARKETING CONCEPT)



แนวคิดทางการตลาด (MARKETING CONCEPT)



1. แนวคิดมุ่งเน้นการผลิต (Production Concept)
2. แนวคิดมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (Product Concept)
3. แนวคิดมุ่งเน้นการขาย (Selling Concept)
4. แนวคิดมุ่งเน้นการตลาด (Marketing Concept)
5. แนวคิดมุ่งเน้นการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing)

แนวคิดทางการตลาด (MARKETING CONCEPT)

Production concept

- **แนวความคิดด้านการผลิต** เป็นแนวความคิดที่เก่าแก่ที่สุดของฝ่ายขาย โดยคิดว่าผู้บริโภคจะพอใจที่จะหาซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ตนชอบ หาซื้อง่าย และต้นทุนต่ำเท่านั้น ดังนั้นงานด้านการตลาดก็คือ พยายามปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตให้ดีขึ้นและจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึงแนวความคิดด้านการผลิต มีลักษณะดังนี้
  - 1. ผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้า และราคาของสินค้าที่เสนอขายที่เป็นธรรมและถูกเป็นพิเศษ
  - 2. ผู้บริโภคไม่เห็นความสำคัญของราคาที่แตกต่างกัน สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละระดับของบริษัทต่าง ๆ
  - 3. พยายามลดต้นทุนให้ต่ำ เพื่อดึงดูดและจูงใจผู้บริโภคในด้านราคา
  - 4. รักษาคุณภาพและปรับปรุงการผลิตให้ดีขึ้นเรื่อยๆ รวมทั้งการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดทางการตลาด (MARKETING CONCEPT)

Production concept

- **แนวความคิดด้านการผลิต** เป็นแนวความคิดที่ใช้ในยุคแรกๆ โดยมุ่งเน้นการปรับปรุงการผลิตให้ดียิ่งขึ้น ลดต้นทุนในการผลิตให้ต่ำลง เพื่อขายสินค้าให้ได้ในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง รวมทั้ง ทำให้การจำหน่ายจ่ายแจกมีประสิทธิผลดีที่สุด ทั้งนี้ภายใต้ข้อสมมติที่ว่า ผู้บริโภคทั้งหลายต่างจะมีความชอบพอหรือนิยมในผลิตภัณฑ์ที่มีขายแพร่หลาย และจัดหาได้สะดวก ซึ่งแนวความคิดนี้จะใช้ได้ดี ก็ต่อเมื่อ
  - DEMAND > SUPPLY กล่าวคือ ปริมาณความต้องการในผลิตภัณฑ์มีมากกว่าที่เสนอขาย มีอุปสงค์มากกว่าอุปทาน ลูกค้าจึงพร้อมจะซื้อทุกอย่างโดยไม่เลือก
  - ต้นทุนของผลิตภัณฑ์มีราคาสูงมากและต้องมีการพยายามลดราคาให้ต่ำลง ด้วยวิธีการผลิตที่ดีกว่าเดิม

แนวคิดทางการตลาด (MARKETING CONCEPT)

Product concept

- **แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์** เป็นการสมมติว่าผู้บริโภคจะสนใจในคุณภาพที่ดีที่สุดของผลิตภัณฑ์และราคาที่เหมาะสม โดยกิจการใช้ความพยายามในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพ รูปแบบส่วนผสม หีบห่อ สี กลิ่น รสชาติ ก็สามารถประสบผลสำเร็จในการขายสินค้าและมีผลกำไรได้แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์
- แนวความคิดนี้ ผู้บริโภคเลือกที่จะมุ่งเน้นในตัวผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญต่อคุณภาพ สมรรถนะ นวัตกรรม มากกว่าเรื่องของราคา ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตหันมาใส่ใจในเรื่องของการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดี โดนส่วนมากผู้ผลิตสินค้ามีความคิดในแนวดังกล่าว โดยคิดว่าสินค้าของตนมีคุณภาพดีที่สุด แต่ทั้งนี้ ผู้บริโภคยังมีเงื่อนไขอื่นๆประกอบการพิจารณาในการเลือกซื้อ อาทิ การบริการหลังการขาย ความสะดวกในการซื้อขายสินค้า ศูนย์ที่ให้บริการ และอำนาจทางการเงินในการซื้อ ซึ่งผู้ผลิตต้องระมัดระวังในเรื่องของ การมุ่งพัฒนาแต่ผลิตภัณฑ์ จนลืมคำนึงถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

แนวคิดทางการตลาด (MARKETING CONCEPT)

Product concept

- **แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์** มีลักษณะดังนี้
  - 1. ผู้บริโภคให้ความสนใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก
  - 2. ผู้บริโภครู้คุณภาพและลักษณะที่แตกต่างกันของสินค้ายี่ห้อต่าง ๆ ที่แข่งขันกันในตลาด
  - 3. ผู้บริโภคเลือกสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งจากสินค้าที่แข่งขันกัน โดยยึดหลักว่าได้รับผลตอบแทนในด้านคุณภาพสูงสุดจากเงินที่จ่ายไป
  - 4. งานขององค์การก็คือ ความพยายามรักษาและปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อดึงดูดและจูงใจผู้บริโภค

แนวคิดทางการตลาด (MARKETING CONCEPT)

Selling concept

- **แนวความคิดด้านการขาย** เป็นการศึกษาด้านการจัดการตลาด โดยเน้นถึงความพยายามของผู้ขายมากกว่าผู้ซื้อ ยึดหลักว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปมักจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ถ้าไม่ถูกกระตุ้นด้วยความพยายามทางการขายและการส่งเสริมการตลาดอย่างเพียงพอ ตัวอย่างเช่น การขายบริการประกันภัย ประกันชีวิต การขายผลผลิตทางการเกษตรล่วงหน้า ผู้บริโภคไม่คิดซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น จนกว่าจะได้รับการกระตุ้นการขายจากพนักงานขายของบริษัทแนวความคิดด้านการขาย
- แนวความคิดนี้ จะนำเอาเครื่องมือขายเข้ามาใช้ในการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและต้องการในผลิตภัณฑ์ของตน ซึ่งธุรกิจที่นิยมใช้แนวความคิดนี้ ส่วนมากเป็นสินค้าที่ขายยาก สินค้าที่สินค้าที่ไม่อยู่ในความคิดที่จะซื้อ (UNSOUGHT GOODS) สินค้าใหม่ที่พึ่งออกสู่ตลาด หรือแม้แต่สินค้าเก่าแต่ผู้ซื้อไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องซื้อ โดยองค์กรจะให้ความสำคัญกับทีมขายของกิจการมาก แนวความคิดนี้ควรระมัดระวังเรื่องของความพอใจหลังการซื้อ (POST–PURCHASE SATISFACTION)

แนวคิดทางการตลาด (MARKETING CONCEPT)

Selling concept

- **แนวความคิดด้านการขาย** มีลักษณะดังนี้
  - 1. ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะไม่ซื้อสินค้าเต็มที่ ผู้ขายจึงสามารถกระตุ้นให้ซื้อเพิ่มขึ้นได้เรื่อยๆ
  - 2. ผู้บริโภคจะถูกชักจูงให้ซื้อสินค้าโดยผ่านเครื่องมือกระตุ้นการขายวิธีต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขายที่มีความสามารถ ตลอดจนการจัดรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น
  - 3. งานหลักของบริษัท คือ การจัดให้มีแผนกขายที่มีความสามารถดีเด่นเพื่อดึงดูดและชักจูงผู้บริโภค
  - 4. ผู้บริโภคอาจซื้อซ้ำอีก เพราะมีความต้องการอยู่เรื่อย ๆ หรือถ้าไม่ซื้อซ้ำอีก ก็ยังมีผู้บริโภครายอื่นที่ต้องการซื้อสินค้า

แนวคิดทางการตลาด (MARKETING CONCEPT)

Marketing concept

- **แนวความคิดด้านการตลาด** เป็นการศึกษาจัดการ โดยยึดหลักว่างานขององค์การ คือ การพิจารณาความจำเป็นและความต้องการของบริษัทเป้าหมาย และการปรับปรุงการจัดการให้สามารถสนองความพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่เหนือคู่แข่งขันอื่น หรืออาจกล่าวได้ว่าแนวความคิดด้านการตลาดหมายถึง การค้นหาและการสนองความต้องการของผู้บริโภค
- เป็นแนวความคิดที่ใช้กันมากในปัจจุบัน โดยยึดหลักกุญแจสำคัญที่จะช่วยให้องค์การธุรกิจบรรลุผลสำเร็จในเป้าหมายทางการตลาดได้ จะประกอบด้วยเงื่อนไขที่สำคัญคือ องค์การจะต้องพิจารณากำหนดความต้องการที่แท้จริงของตลาดที่เป็นเป้าหมายได้ และต้องปรับตัวเองให้สามารถสร้างหรือสนองความพอใจตามที่ต้องการเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และโดยมีประสิทธิผลสูงกว่าคู่แข่งขัน โดยยึดหลัก 3 ประการคือ 1. มุ่งเน้นลูกค้า 2.การตลาดแบบบูรณาการ (INTEGRATED MARKETING) 3.แสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า

แนวคิดทางการตลาด (MARKETING CONCEPT)

Marketing concept

- **แนวความคิดด้านการตลาด** มีลักษณะดังนี้
  - 1. องค์การที่ตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่ให้ความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าที่ตั้งใจไว้
  - 2. องค์การจะต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ได้
  - 3. องค์การต้องตะหนักถึงผู้บริโภคทุกคน ที่จะมีผลกระทบต่อการดำเนินงาน
  - 4. องค์การเชื่อว่า การทำงานที่จะทำให่เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภจจะเป็นสาเหตุให้ได้มาซึ่งชัยชนะ ด้วยความซื่อสัตย์ของบริษัท จะทำธุรกิจดำเนินต่อไปได้ และเป็นที่นิยมในระยะยาว อันเป็นเป้าหมายขององค์การ

แนวคิดทางการตลาด (MARKETING CONCEPT)

Social Marketing concept

- **แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม** เป็นการศึกษาเรื่องความต้องการและการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยคำนึงถึงสวัสดิภาพของสังคมส่วนรวม โดยหวังผลการตอบสนองเป็นเป้าหมายขององค์การที่ต้องการในระยะยาวเพื่อให้องค์การบรรลุเปาหมาย กิจการต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อปัญหาต่าง ๆ ของสังคมที่เกิดขึ้นอันเนื่องจากการดำเนินงานทางธุรกิจ ได้แก่ ความเสื่อมโทรมของสภาพสิ่งแวดล้อม การเกิดภาวะเงินเฟ้ออันเนื่องมาจากราคาสินค้าเพิ่มขึ้น การขาดแคลนทรัพยากรบางประเภท ปัญหาที่เกิดขึ้นองค์การควรจะมีความรับผิดชอบต่อสังคม และผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ไม่ผลิตสินค้าที่ด้อยคุณภาพไม่ผลิตสินค้าที่เป็นพิษเป็นภัยต่อประชาชน ไม่ค้ากำไรเกินควร ไม่โฆษณาชวนเชื่อมากเกินไป

แนวคิดทางการตลาด (MARKETING CONCEPT)

Social Marketing concept

- **แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม** แนวความคิดนี้มีพื้นฐานเดียวกันกับแนวคว่ามคิดมุ่งการตลาด ซึ่งแนวคิดดังกล่าวเป็นแนวคิดใหม่ที่สุดในปัจจุบัน ประเด็นสำคัญของแนวความคิดนี้คือหน่วยงานธุรกิจไม่ควรจะมุ่งแต่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเดียว แต่จะต้องมุ่งถึงการรักษาและเพิ่มคุณค่า สวัสดิภาพในความเป็นอยู่ทั้งผู้บริโภคและสังคมด้วย เป็นแนวความคิดที่มุ่งเน้นความรับผิดชอบที่นักธุรกิจควรจะมีต่อสังคม เน้นเรื่องศีลธรรม จรรยาบรรณต่างๆมากขึ้น ทั้งนี้ทำให้มองเห็นภาพคร่าวๆของแนวโน้มการตลาดในศตวรรษที่ 21 กล่าวคือ จะมีการเติบโตทางการตลาดขององค์การที่ไม่แสวงกำไร การเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมทั้งกระแสการเรียกร้องด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมมีลักษณะดังนี้
  - 1. มีลักษณะเหมือนแนวความคิดที่มุ่งการตลาด คือ ต้องพิจารณาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และพยายามสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ผู้บริโภค
  - 2. ให้ความสำคัญกับผลกระทบในทางที่ดีต่อสังคมส่วนรวม และสภาพแวดล้อม ซึ่งมีผลไปถึงตัวผู้บริโภคด้วย

แนวคิดทางการตลาดยุคใหม่

Marketing Innovation Concept

เป็นแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งเน้นนวัตกรรมทางการตลาด จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันทุกสิ่งต้องใช้ IT การตลาดยุคปัจจุบันนี้นักการตลาดได้มีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการทำการตลาดมากขึ้นทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว นักการตลาดจะให้ความสำคัญต่อฐานของมูลของลูกค้าและทำให้โลกทางด้านการตลาดแคบลงอย่างมาก

- ONLINE MARKETING
- DIGITAL MARKETING



MARKETING EVOLUTION

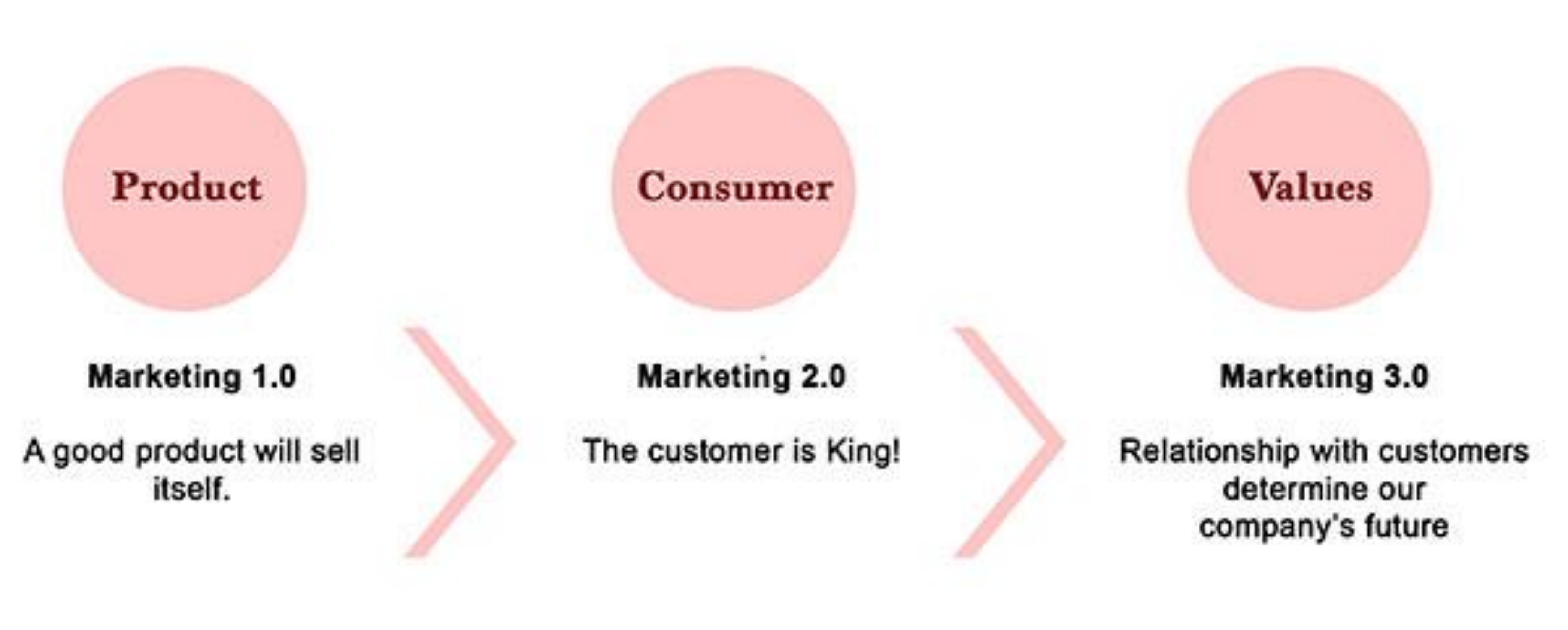


วิวัฒนาการแนวความคิดการตลาดตามกระแสโลกเป็นแนวความคิดด้านการผลิต แนวความคิดด้านการขาย แนวความคิดด้านความร่วมมือทางสังคม ธุรกิจมีการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ยุคแรกๆ ของธุรกิจ คือ

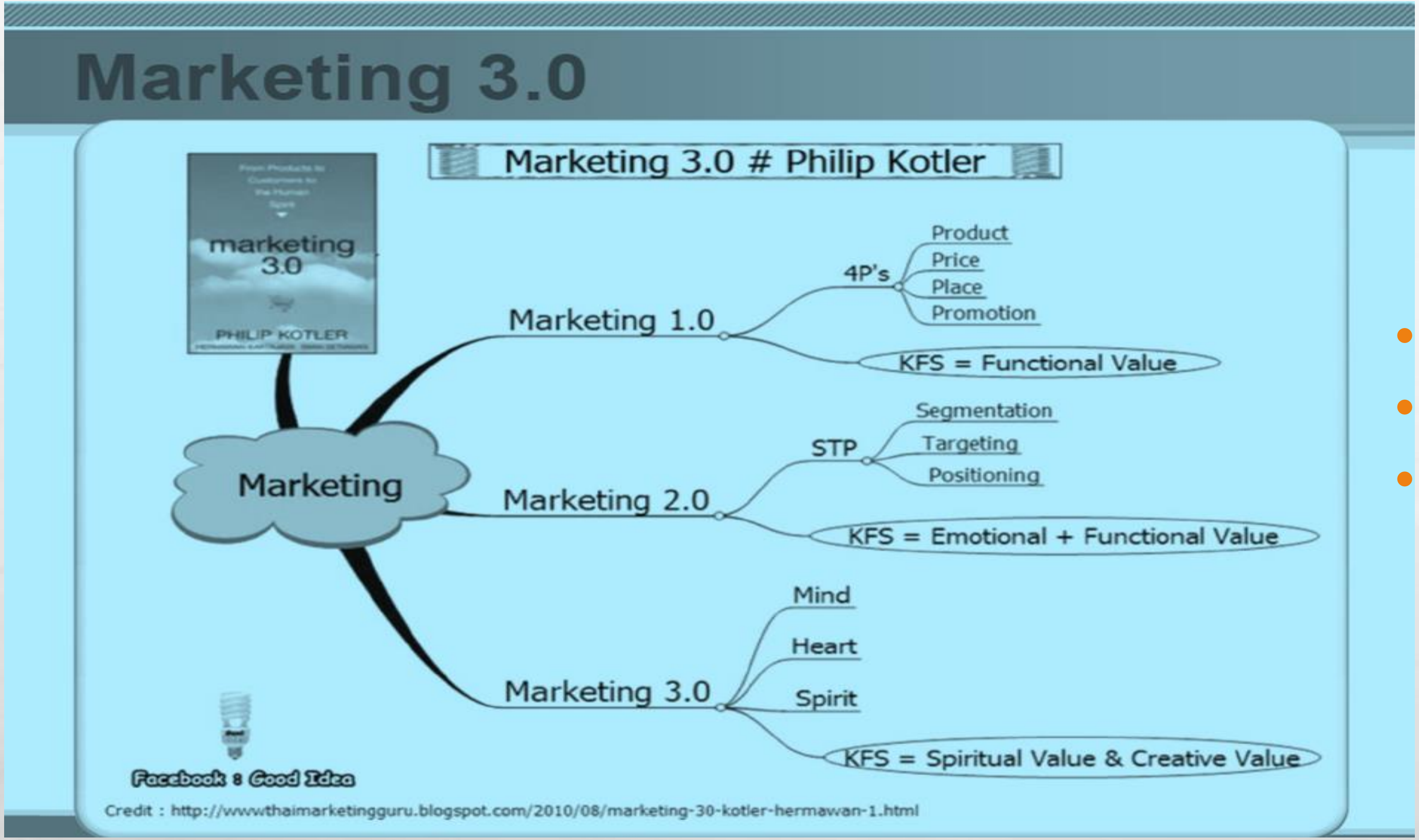
- **ยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม**
- **ยุคเน้นการผลิต**
- **ยุคเน้นการขาย**

- การตลาดยุคแรก คือการตลาด ยุค 1.0 และพัฒนาต่อเนื่องมาเป็น ยุค 2.0 และยุค 3.0 ซึ่งทั้งนี้มิได้หมายความว่า แต่ละยุคที่ผ่านไป เราจะยกเลิกสิ่งที่เคยปฏิบัติในอดีตทั้งหมด แต่จะเป็นการพัฒนาต่อยอดให้ดีขึ้น หรือเพิ่มมูลค่าให้มากขึ้นเรื่อยๆ หรือสร้างนวัตกรรมใหม่ทางการตลาดด้วยเทคโนโลยีที่สุดขึ้น ลูกค้าพอใจ และวิวัฒนาการมากขึ้น

MARKETING EVOLUTION 1.0 TO 3.0 ERA



ภาพแสดง ความแตกต่างระหว่าง แนวคิด Marketing 1.0 Marketing 2.0 และ Marketing 3.0



- MARKETING 1.0 => PRODUCT ORIENTED
- MARKETING 2.0 => CONSUMER ORIENTED
- MARKETING 3.0 => VALUE ORIENTED

MARKETING EVOLUTION 1.0 ERA

- ยุค 1.0 เป็นยุคที่ศูนย์กลางอยู่ที่ผลิตภัณฑ์ ยุคนี้จัดเป็นยุคแรกของการตลาดที่ต่อเนื่องจากยุคโบราณ ที่ไม่เน้นการตลาดแต่เน้นการพัฒนาอุตสาหกรรม เราเรียนรู้ว่าเราต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคนอื่น มีจุดขายชัดเจน เป็นยุคของการวางตำแหน่งสินค้า (POSITIONING) และจับลูกค้าเป้าหมายโดย DEMOGRAPHICS คือเรื่อง อายุ เพศ การศึกษา รายได้
- กำหนดกลยุทธ์ตลาดด้วย 4 PS พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้องมีคุณภาพ มีฟังก์ชันที่ดี ตั้งราคาให้ถูกต้อง หาช่องทางขายให้ถูกกับผลิตภัณฑ์และลูกค้า ทำการสื่อสารไปหาลูกค้าว่าของเราดีอย่างไร ล่อใจลูกค้าด้วยโปรโมชั่น สูตรสำเร็จ คือ การเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายและช่องทางจำหน่ายให้ครอบคลุมได้ 80% ผ่านทุกช่องทางการสื่อสาร
- และสร้างยอดขาย หรือกระบวนการขาย ด้วยการให้ทดลองผลิตภัณฑ์และโปรโมชันจัดรายการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อให้ได้ยอดขายเข้ามาอย่างรวดเร็ว ในการทำการตลาดผลิตภัณฑ์ใดๆ จะรู้ว่าติดตลาดหรือไม่วัดผลภายใน 3 เดือน ความสัมพันธ์ในยุคนี้เป็นแบบ ONE TO MANY กล่าวคือ มีผู้ผลิตรายเดียว (หรือน้อยราย) แต่ติดต่อกับลูกค้าเป็นจำนวนมากหรือหลายราย

MARKETING EVOLUTION 2.0 ERA

- ยุค 2.0 คือ ยุคที่ศูนย์กลางอยู่ที่ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การเน้นการสร้างความพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า โดยบริหารการตลาดแบบเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และมักมุ่งไปที่การดึงดูดใจลูกค้าหรือซื้อใจลูกค้า นักการตลาดจะพยายามศึกษาค้นคว้าวิจัยข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า การรู้ว่าลูกค้าเป็นใคร ชอบอะไร ต้องการอะไร เปรียบเทียบกับคู่แข่งอย่างไร เราจะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือเอาใจลูกค้าได้อย่างไร และยุคนี้ยังคงใช้ยอดขายหรือกำไรเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จ
- ยุค 2.0 คือ BRAND EXPERIENCE MARKETING เราก็มักจะหาเหตุผลว่าลูกค้ามีความชอบ อะไร สนใจอะไร มีไลฟ์สไตล์อย่างไร เพื่อมาหาเหตุในการทำให้คนรักแบรนด์เรา สร้างประสบการณ์แบรนด์ที่ดีกับลูกค้า

MARKETING EVOLUTION 2.0 ERA

- เครื่องมือที่มักใช้กันมาก คือเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น
  - CRM : CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT คือ มุ่งหวังให้ลูกค้าแต่ละรายมีความสัมพันธ์อันดีกับสินค้า และ บริษัท CEM CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT หรือ EXPERIENTIAL MARKETING คือ การบริหารประสบการณ์กับลูกค้า เพราะเชื่อว่าทุกครั้งที่ลูกค้าเห็นเรา ติดต่อกับเรา ทุกจุดสัมผัสระหว่างเรากับลูกค้า (CONTACT POINTS) นักการตลาดจะมุ่งที่กิจกรรมการตลาดซึ่งทำให้ลูกค้าพอใจ มีประสบการณ์เป็นบวกทุกครั้ง ทั้งก่อนซื้อ ระหว่างบริโภค และหลังบริโภค รวมทั้งการซื้อซ้ำครั้งต่อไป ฯลฯ
  - กลยุทธ์การตลาดและโสตสัมผัสทั้งห้า (SENSES MARKETING) เพื่อสร้างประสบการณ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลอง จนเกิดความสัมพันธ์ที่ดีและเกิดความภักดีในที่สุด ในยุคนี้ทุกอย่างจะ CUSTOMIZED และ PERSONALIZED ให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละราย (1–2–1 MARKETING) ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการรายเดียวไม่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ จึงต้องรวมกันตอบโจทย์ลูกค้าที่เรียกว่า SOLUTION ความสัมพันธ์เป็นแบบ MANY TO ONE หรือ ONE TO ONE กล่าวคือ ผู้ผลิตรายเดียว (หรือหลายรายร่วมกัน) จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าแต่ละคน

MARKETING EVOLUTION 3.0 ERA

- ยุค 3.0 เป็นยุคที่ศูนย์กลางอยู่ที่ความร่วมมือกันของสังคม ประชาสังคม รวมทั้งการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการเชื่อมต่อสังคมในเชิงบวก ยุคนี้การตลาดเน้นที่จิตวิญญาน หรือการสร้างแนวคิดต่างๆ หรืออาจเรียกว่า ลัทธิ โดยใช้ตราสินค้า (BRAND) เป็นเครื่องมือสนับสนุน และใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเชิงสังคมเป็นเครื่องมือ (เช่น SOCIAL NETWORK INTERNET) โดยจะเน้นที่จิตวิญญาณซึ่งมุ่งที่คุณค่า ทำตนให้เป็นประโยชน์
- ยุค 3.0 คือ DIGITAL MARKETING & SOCIAL MARKETING เป็น ยุคที่มีการปฏิวัติทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการปฏิวัติระบบการทำงานทาง ธุรกิจ เป็นเรื่องของ MULTI DEVICE การใช้เครื่องมือ คอมพิวเตอร์ มือถือ TABLET MULTI CHANNEL การทำ SOCIAL MARKETING VIRAL หรือ BUZZ MARKETING การINTEGRATE ทุกเครื่องมือ ONLINE ทั้ง DESKTOP, MOBILE ,NOTE ,WEARABLE , AUTO CONNECTED , SOCIAL MEDIA

หลัก 10 ประการของการตลาด 3.0

- รักลูกค้าโดยส่งมอบสิ่งที่มีคุณค่าและให้ความสำคัญกับคู่แข่งขัน
- มีความรู้สึกไวต่อความเปลี่ยนแปลงพร้อมเสนอที่จะเปลี่ยนแปลงให้ทัน
- รักษาชื่อเสียงของแบรนด์ด้วยค่านิยมองค์กร
- มุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าที่จะได้ประโยชน์จากกิจการมากที่สุด
- ขายของดีในราคายุติธรรม
- พร้อมเสมอเพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี
- แสวงหาลูกค้าและรักษาลูกค้าไว้ให้ดี
- ทุกธุรกิจเกี่ยวข้องกับการให้บริการแก่ลูกค้าเสมอ
- พัฒนากระบวนการทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ
- เก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์แต่ใช้ปัญญาและวิจารณญาณในการตัดสินใจ

MARKETING EVOLUTION 3.0 ERA

- ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าจะเป็นแบบ MANY TO ONE ผู้ประกอบการหลายรายมารวมตัวกันเป็น SOLUTION ให้กับลูกค้าแต่ละราย
- ยุคนี้ทุกภาคส่วนจะทำกิจกรรมอะไร ต้องคำนึงถึงปลายทางว่าจะมีผลกระทบอะไรที่มีต่อสังคม สภาพแวดล้อม และเศรษฐกิจ ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ลูกค้า ผู้ผลิตและให้บริการล้วนมีเครือข่ายทั้งสิ้นและเป็นเครือข่ายทางสังคม (SOCIAL NETWORK)
- การสื่อสารมีทั้งรับและตอบกลับให้ความเห็น วิพากย์วิจารณ์ ซึ่งเราจะไม่สามารถควบคุมได้เลย ได้แต่เป็นผู้สนับสนุนด้วยความจริงใจและรับผิดชอบพนักงานทุกคนในบริษัทก็จะเขาไปมีส่วนร่วมในการให้ความเห็นพูดคุย สร้างเครือข่ายกันเอง และสร้างเครือข่ายกับลูกค้า และผู้เกี่ยวข้อง พันธมิตรเครือข่าย ผู้ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ความสัมพันธ์ในยุคนี้จะเป็นแบบหลายๆ ภาคส่วน ฝั่งต้นน้ำ มีกับหลายๆ ส่วนในกลางน้ำ กับหลายๆ ส่วนในปลายน้ำ ที่เรียก MANY TO MANY

	การตลาด 1.0 Product Centric Marketing	การตลาด 2.0 Consumer Oriented Marketing	การตลาด 3.0 Values Driven Marketing
วัตถุประสงค์	ขายสินค้า	สร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค	ทำให้โลกน่าอยู่ขึ้น
แนวคิดด้านการตลาด	การพัฒนาสินค้า	การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า	ค่านิยม
คุณค่าของสินค้า	ใช้งานได้ตามหน้าที่ที่กำหนด (functional)	ใช้งานได้ตามหน้าที่ที่กำหนด (functional) และให้ความพึงพอใจทางอารมณ์ (emotional satisfaction)	ใช้งานได้ตามหน้าที่ที่กำหนด (functional) และให้ความพึงพอใจทางอารมณ์ (emotional satisfaction) และเติมเต็มความปรารถนาของบริษัทผ่านการสร้างแบรนด์ที่แท้จริง
การปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค	หนึ่งต่อหลายคน	หนึ่งต่อหนึ่ง	ความร่วมมือระหว่างกลุ่มคนหลายๆคน
แรงขับเคลื่อนสำคัญ	การปฏิวัติอุตสาหกรรม	เทคโนโลยีสารสนเทศ	เทคโนโลยีสมัยใหม่
ธุรกิจมองตลาดอย่างไร	ผู้บริโภคจำนวนมากที่มีความต้องการด้านกายภาพ	ผู้บริโภค ฉลาด รอบรู้ มีความคิดและจิตใจ	ผู้บริโภคเป็นมนุษย์อย่างสมบูรณ์ มีความคิด จิตใจ และจิตวิญญาณ

MARKETING 1.0 – 3.0

	Marketing 1.0 *Product-centric Marketing*	Marketing 2.0 *Consumer-oriented Marketing*	Marketing 3.0 *Values-driven Marketing*
แนวคิดหลัก	Product development	Differentiation	Values
แนวปฏิบัติทางการตลาด	Product specification	Corporate and product positioning	Corporate mission, vision and values
คุณค่าของสินค้า	Functional	Functional + *Emotional Satisfaction*	Functional + Emotional Satisfaction + *Spiritual Fulfillment*
ปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค	หนึ่งต่อหลายคน	หนึ่งต่อหนึ่ง	ความร่วมมือระหว่างกลุ่มคนหลายกลุ่ม

การตลาดในอนาคต

หลักการทางการตลาด	แนวคิดด้านการตลาด ในปัจจุบัน	แนวคิดด้านการตลาด ในอนาคต
Product Management	4Ps	Co–creation
Customer Management	STP	Communitization
Brand Management	Brand Building	Character Building

- “แนวคิดการตลาด 3.0” ที่คอตเลอร์เน้นว่าจำเป็นต้องทำการตลาดให้ครบทุกมิติ โดยเฉพาะการตลาดในมิติของสังคม
- เป็นพัฒนาการต่อจากการตลาดที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: CSR)
- กลายเป็นการตลาดเชิงคุณค่า (CREATING SHARE VALUES: CSV) ที่จะทำให้แบรนด์มีความแข็งแกร่งและยั่งยืน

GMM GRAMMY

+

AIS



Co-creation

Lays



VOTE รสที่ชอบ




ผลที่ได้รับจากโครงการ แยกเป็น 2 ด้าน

บริษัท

- สร้างความผูกพันกับผู้บริโภค Brand Loyalty
- สามารถเพิ่มยอดขายให้มากยิ่งขึ้น
- การวิจัยผู้บริโภค (สามารถรับรู้ถึงความต้องการผู้บริโภคที่แท้จริง)

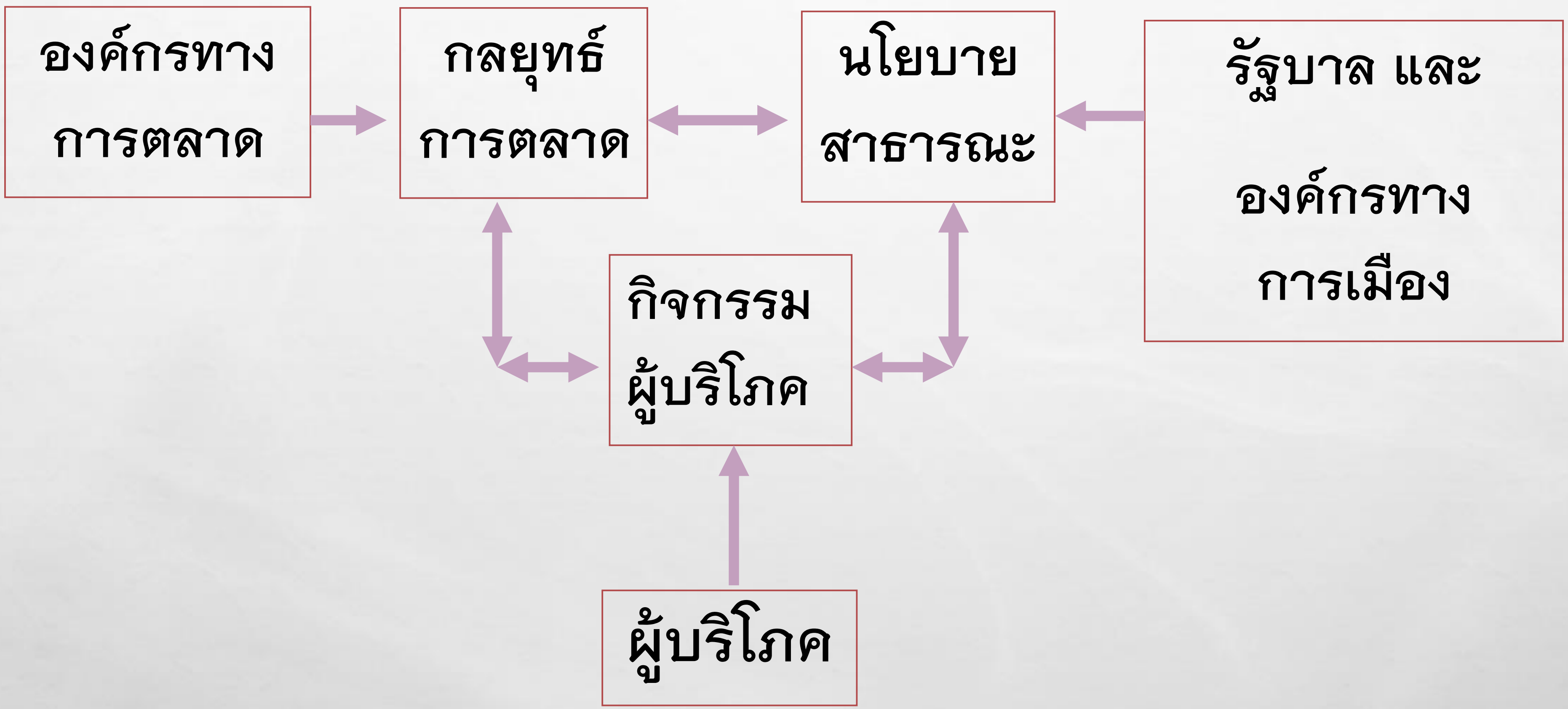
ลูกค้า

- ค้าได้รสชาติตรงกับความต้องการ
- ค้ามีประสบการณ์ร่วมกับบริษัท และมีความใกล้ชิดกับแบรนด์



คิดรสให้เลย์ ได้เฮเป็นล้าน

ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่างๆที่ต้องเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน



- ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป
- เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไป
- มีกลุ่มต่างๆเข้ามาสนใจ และปกป้องผู้บริโภคมากขึ้น
- การแข่งขันสูงทั้งคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม

- **การทำการตลาดยากขึ้น ดังนั้นผู้ที่สามารถเข้าใจผู้บริโภคได้ดีที่สุด ย่อมสามารถสร้างโอกาสทางการตลาดได้เหนือคู่แข่ง**


MARKETING 4.0

MARKETING EVOLUTION 4.0 ERA

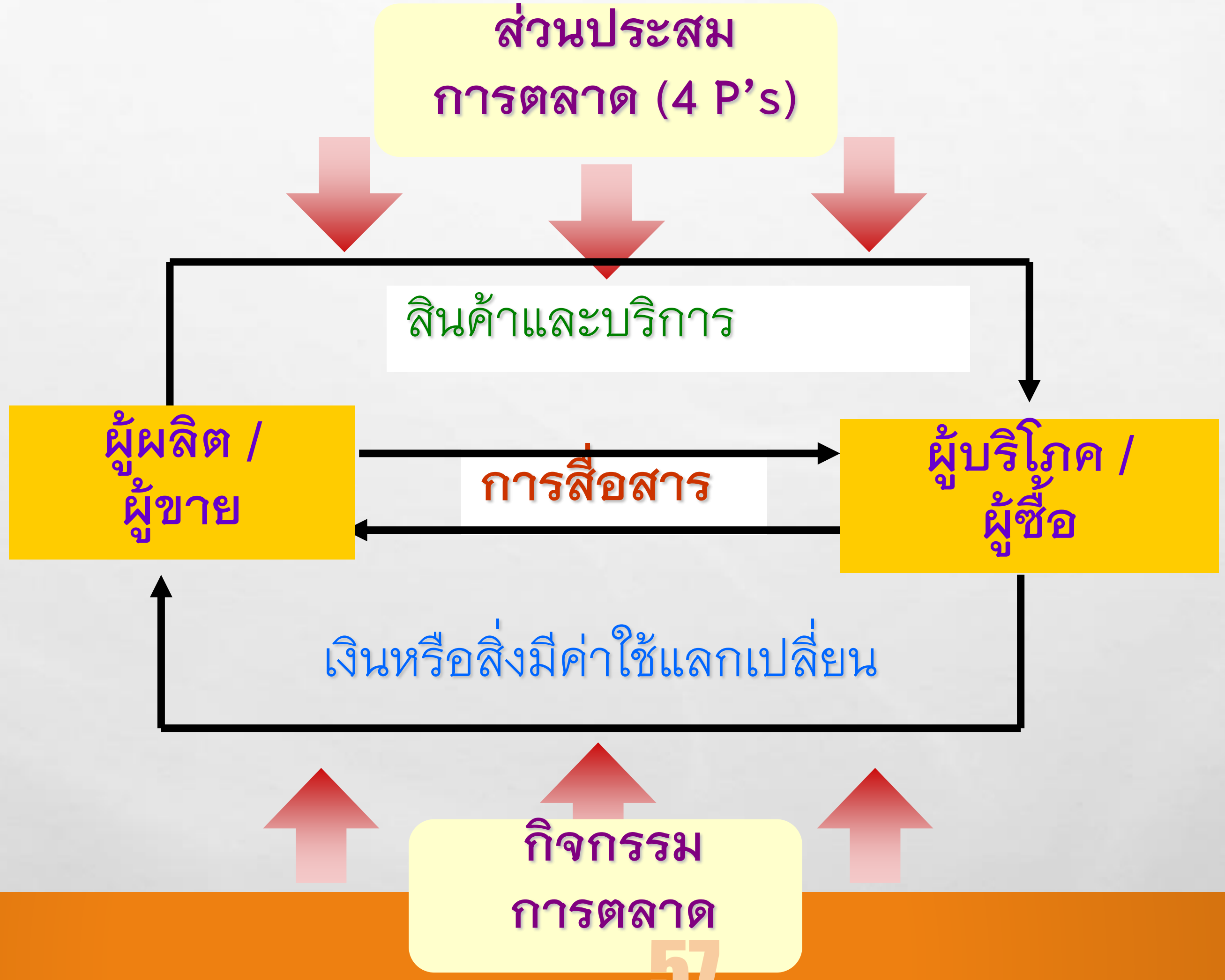
- ยุค 4.0 คือ การเชื่อม INTEGRATION ทุกเครื่องมือของการตลาด เข้าหากัน ONLINE VS OFFLINE MARKETING , INBOUND VS OUTBOUND MARKETING , RIGHT TIME VS REAL TIME MARKETING , ON–OFF VS ONGOING MARKETING
- มีการแบ่งส่วนตลาด แบบ MICRO SEGMENTATION , CUSTOMER JOURNEY, BIG DATA , PEOPLE BASED MARKETING, MARKETING AUTOMATION, CHANNEL MANAGEMENT และ ENGAGEMENT MARKETING



แบรนด์เหล่านี้
อายุเท่าไร?
ลงทุนแมน
181 ปี
179 ปี
164 ปี
140 ปี
Hermès ก่อตั้ง ค.ศ. 1837 — 181 ปี
Louis Vuitton ก่อตั้ง ค.ศ. 1854 — 164 ปี
Coca Cola ก่อตั้ง ค.ศ. 1886 — 132 ปี
L'ORÉAL ก่อตั้ง ค.ศ. 1909 — 109 ปี
BMW ก่อตั้ง ค.ศ. 1916 — 102 ปี
Mercedes-Benz ก่อตั้ง ค.ศ. 1926 — 92 ปี
Microsoft ก่อตั้ง ค.ศ. 1975 — 43 ปี
PTT ก่อตั้ง ค.ศ. 1978 — 40 ปี
Netflix ก่อตั้ง ค.ศ. 1997 — 21 ปี
Facebook ก่อตั้ง ค.ศ. 2004 — 14 ปี
Twitter ก่อตั้ง ค.ศ. 2006 — 12 ปี
Patek Philippe ก่อตั้ง ค.ศ. 1839 — 179 ปี
Evian ก่อตั้ง ค.ศ. 1878 — 140 ปี
Rolex ก่อตั้ง ค.ศ. 1905 — 113 ปี
Chanel ก่อตั้ง ค.ศ. 1910 — 108 ปี
Adidas ก่อตั้ง ค.ศ. 1924 — 94 ปี
Nike ก่อตั้ง ค.ศ. 1964 — 54 ปี
Apple ก่อตั้ง ค.ศ. 1976 — 42 ปี
Amazon ก่อตั้ง ค.ศ. 1994 — 24 ปี
Google ก่อตั้ง ค.ศ. 1998 — 20 ปี
YouTube ก่อตั้ง ค.ศ. 2005 — 13 ปี
Line ก่อตั้ง ค.ศ. 2011 — 7 ปี
อ้างอิง : เว็บไซต์ทางการของแต่ละบริษัท


บริษัทไหนกำไรมากสุด
ในตลาดหลักทรัพย์
ลงทุนแมน
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
135,180
ล้านบาท
บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
SCG
55,041
ล้านบาท
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
SCB
ไทยพาณิชย์
43,152
ล้านบาท
บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน)
GC
39,298
ล้านบาท
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
34,338
ล้านบาท
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
33,009
ล้านบาท
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
AIS
30,077
ล้านบาท
ที่มา
ade กำไรของบริษัทต่างๆ ปี 2560 (27 มิถุนายน 2561)

กระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้า



การจัดประเภทของตลาด 2 ประเภทใหญ่ๆ

- 1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (PERFECT COMPETITION MARKET)
- 2. ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (IMPERFECT COMPETITION MARKET)
  - ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (MONOPOLY COMPETITION MARKET)
  - ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (OLIGOPOLY MARKET)
  - ตลาดผูกขาด (MONOPOLY MARKET)



1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (PERFECT COMPETITION MARKET)

➢ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (PERFECT COMPETITION MARKET) สรุปลักษณะที่สำคัญของตลาดได้ ดังนี้

- มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมากในตลาด ปริมาณการซื้อขาย ของผู้ขายแต่ละราย เมื่อเทียบกับปริมาณซื้อขายโดยรวมของตลาดจึงมีสัดส่วนปริมาณน้อย
- ราคาสินค้าและบริการในตลาดจะเป็นราคาเดียวกัน หรือ ราคาตลาด โดยหน่วยธุรกิจแต่ละหน่วยจะไม่มีอิทธิพลในการกำหนดราคาแต่ผู้เดียว และ ณ เวลาหนึ่ง ๆ ตลาดนี้จะมีเพียงราคาเดียว
- สินค้าที่อยู่ในตลาดจะไม่มีความแตกต่างกันทั้งด้านรูปลักษณ์ คุณภาพ และเป็นสินค้าขั้นปฐมภูมิ
- ไม่มีการกีดกันการเข้ามาของธุรกิจรายใหม่ หน่วยธุรกิจรายใหม่สามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดได้อย่างเสรี และหน่วยธุรกิจเดิมที่ไม่ประสบความสำเร็จก็สามารถออกจากตลาดได้โดยง่าย
- มีการเคลื่อนย้ายทรัพยากรการผลิตได้อย่างเสรี
- ผู้ซื้อและผู้ขายจะมีความรู้เกี่ยวกับความเป็นไปของสภาพตลาด ราคาสินค้าและบริการในตลาดเป็นอย่างดี ดังนั้น การขายสินค้าที่สูงกว่าราคาตลาดของหน่วยธุรกิจหนึ่งๆ จะทำไม่ได้ ในขณะเดียวกันในแง่ของการซื้อในลักษณะกดราคาต่ำกว่าราคาตลาดก็จะทำไม่ได้ในตลาดเช่นกัน

ข้อดีของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (PERFECT COMPETITION MARKET)

- ด้านผู้บริโภค ราคาสินค้าและบริการที่ถูกกำหนดขึ้นในสภาพการแข่งขัน เป็นราคาที่ค่อนข้างยุติธรรมต่อผู้บริโภค
- ด้านผู้ผลิต ทำให้ผู้ผลิตปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการของตนเอง เพื่อการแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นๆ
- ด้านสังคม ทำให้สังคมมีการใช้ทรัพยากรต่างๆ อย่างคุ้มค่าเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ

ในทางเศรษฐศาสตร์ถือว่าตลาดแข่งขันสมบูรณ์เป็นตลาดในอุดมคติ

2. ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (IMPERFECT COMPETITION MARKET)

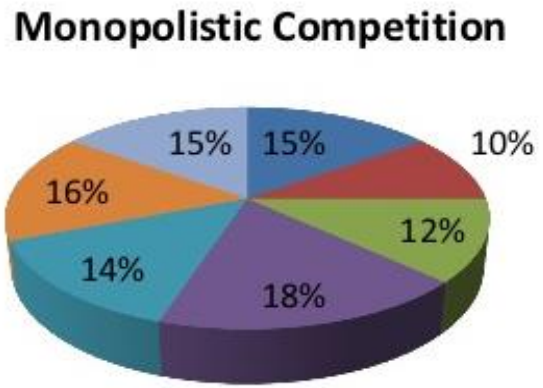
- **ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด** (MONOPOLISTIC COMPETITION MARKET) มีลักษณะของตลาดดังนี้
  - มีผู้ซื้อ และผู้ขายจำนวนมาก แต่สินค้าและบริการในตลาดนี้แตกต่างกันในความรู้สึกของผู้ซื้อ แต่ก็สามารถทดแทนกันได้
  - หน่วยธุรกิจสามารถกำหนดราคาสินค้าของตนเองได้ สินค้าในตลาดนี้ เช่น กระเป๋า รองเท้า เสื้อผ้า บริการเสริมสวย บริการซ่อม และอัดฉีดรถยนต์ เป็นต้น

1) มีผู้ผลิตหรือผู้ขายเป็นจำนวนมาก แต่ไม่มากเท่าตลาดแข่งขันสมบูรณ์

2) สินค้ามีลักษณะแตกต่างกันน้อย และทดแทนกันได้ดีโดยความแตกต่างอาจเกิดจากสีสัน รูปแบบ กล่อง ยี่ห้อ และการโฆษณา

3) ผู้ผลิตอาจเข้ามาทำการผลิต หากเห็นว่าผู้ผลิตที่มีอยู่ในตลาดมีกำไร และออกจากการเป็นผู้ผลิต หากเห็นว่าขาดทุนจากการดำเนินงาน เป็นไปได้อย่างเสรี

4) ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างของสินค้า เพื่อแยกตลาดของผู้แข่ง โดยการโฆษณาหรือรายการส่งเสริมการค้า ให้สนใจในสินค้าของ



เช่น ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค อาทิ แชมพู สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ฯลฯ

ข้อดีของการตลาดกึ่งผูกขาด

- ตลาดแข่งขันกึ่งผูกขาด เป็นตลาดที่สร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคใกล้เคียงกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ คือ มีสินค้าและบริการที่ทดแทนกันได้ค่อนข้างดีและมีจำนวนมาก นอกจากนี้การแข่งขันทำให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าและบริการ
- การแข่งขันกันโดยการใช้สื่อประเภทต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจ

ข้อเสียของตลาดกึ่งผูกขาด

- การที่มีผู้ผลิตจำนวนมาก ทำให้แต่ละรายแข่งขันกันในด้านต่างๆ เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าของตน และเพิ่มยอดจำหน่าย จึงมีค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายค่อนข้างสูง เช่น การโฆษณา การจัดรายการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ แต่ต้นทุนเหล่านี้จะรวมอยู่ในราคาสินค้าและบริการ ทำให้ราคาสินค้าและบริการสูงเกินกว่าต้นทุนการผลิตที่แท้จริงมาก

2. ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (IMPERFECT COMPETITION MARKET)

➤ **ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย** (OLIGOPOLY MARKET) มีลักษณะของตลาดดังนี้

- มีจำนวนหน่วยธุรกิจและผู้ขายน้อยราย แต่ละรายจะเป็นรายใหญ่
- ผู้ขายแต่ละรายในตลาดจะมีความเกี่ยวพันและขึ้นอยู่ต่อกัน ทำให้การกำหนดสินค้าของหน่วยธุรกิจอาจสามารถกำหนดราคาให้สูงกว่าคู่แข่งได้
- ลักษณะของสินค้าหรือบริการในตลาดอาจเหมือนหรือแตกต่างกันและสามารถใช้ทดแทนกันได้
- การเข้าสู่ตลาดของหน่วยธุรกิจรายใหม่จะเข้ามาได้ยาก แต่การออกจากตลาดของหน่วยธุรกิจเดิมที่ไม่ประสบความสำเร็จทำได้ง่าย สินค้าในตลาดนี้ เช่น ปูนซีเมนต์ เบียร์ น้ำอัดลม รถยนต์ เป็นต้น



ข้อดีของการตลาดผู้ขายน้อยราย

- การที่มีผู้ขายจำนวนน้อยที่มีอิทธิพลต่อตลาดสูง สินค้าและบริการสามารถทดแทนกันได้อย่างดี ทำให้ผู้ขายแต่ละรายต้องสนใจที่จะแข่งขันในด้านบริการเพื่อดึงดูดผู้บริโภค หรือใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาซึ่งจะเกิดเป็นสงครามราคาที่มีการตัดราคากันเอง ซึ่งเป็นโอกาสทองของผู้บริโภค
- ในตลาดผู้ขายน้อยรายมีโอกาสเกิดการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สูง เพราะผู้ขายแต่ละรายมีส่วนแบ่งตลาดมาก มีกำไรมาก ขณะเดียวกันก็ต้องการแข่งขันเพื่อช่วงชิงตลาดในอนาคต หรือก้าวไปข้างหน้าเหนือคู่แข่ง สังคมจึงได้ประโยชน์ในเรื่องของการวิจัยและพัฒนาจากตลาดประเภทนี้

ข้อเสียของตลาดผู้ขายน้อยราย

- การมีผู้ขายน้อย และมีอำนาจตลาดสูง อาจทำให้ราคาสินค้าและบริการสูงจากการที่ผู้ผลิตแต่ละรายมีอำนาจผูกขาดอยู่ในระดับหนึ่ง
- หากผู้ผลิตในตลาดสามารถร่วมมือกันได้ที่จะไม่แข่งขันในด้านราคา และเมื่อการร่วมมือกันนั้นมีความใกล้ชิดกันมาก ผู้ขายน้อยรายก็จะยึดถือตามนโยบายของกลุ่มผู้ขายในตลาด โดยมีจุดหมายเพื่อให้ผลประโยชน์ของกลุ่มสูงสุด ซึ่งหมายความว่าพฤติกรรมในการกำหนดราคาหรือปริมาณการจำหน่ายของผู้ขายน้อยราย จะเป็นเช่นเดียวกันกับกรณีของผู้ผูกขาด

ตลาดผู้ขายน้อยราย





2. ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (IMPERFECT COMPETITION MARKET)

- **ตลาดผูกขาด (PURE MONOPOLY MARKET)** มีลักษณะของตลาดดังนี้
  - จะมีหน่วยธุรกิจผู้ผลิตและผู้ขายรายเดียว ในตลาดนี้รัฐบาลจะเข้ามามีบทบาทในลักษณะผูกขาดโดยรัฐเป็นผู้ดำเนินการผลิตและขายสินค้าเอง หรือรัฐอาจจะอนุญาตให้หน่วยธุรกิจหนึ่งเป็นผู้ขายสินค้าโดยปกป้องห้ามไม่ให้หน่วยธุรกิจอื่น ๆ เข้ามาดำเนินการผลิตสินค้าและขายสินค้าแข่งขัน
  - ลักษณะสินค้าและบริการในตลาดนี้จะมีเอกลักษณ์ จะไม่มีคู่แข่งขัน ดังนั้นอำนาจในการกำหนดราคาจะอยู่ที่หน่วยธุรกิจ
  - หน่วยธุรกิจเอกชนที่ผลิตและขายสินค้าอื่น ๆ ก็อาจจะมีลักษณะผูกขาดได้ แต่การผูกขาดนั้นจะเป็นการผูกขาดในระยะสั้น ๆ เท่านั้น สินค้าในตลาดนี้ ได้แก่ ยาสูบ ไฟฟ้า ประปา รถไฟ เป็นต้น

สาเหตุการเกิดการผูกขาด มีลักษณะของตลาดดังนี้

- 1) การกีดกันเนื่องมาจากการผลิตต้องการประหยัดต่อขนาด (ยิ่งผลิตมาก เสียต้นทุนต่อหน่วยต่ำลง) ดังนั้นผู้ผลิตรายย่อยไม่สามารถเข้ามาแข่งขันทางด้านราคาได้ เรียก "การผูกขาดโดยธรรมชาติ" (NATURAL MONOPOLY)
- 2) การที่ผู้ผลิตเป็นผู้ผูกขาดทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตเอง จึงมีอำนาจผูกขาดตลาดสินค้าด้วย
- 3) การกีดกันเนื่องมาจากภาครัฐ เป็นอำนาจผูกขาดอันเนื่องมาจากกฎหมายซึ่งเกิดได้จากหลายสาเหตุ เช่น
  - การจดสิทธิบัตร เช่น สิทธิบัตรในสิ่งประดิษฐ์ สิทธิบัตรยา เป็นต้น
  - การให้ใบอนุญาต เช่น ใบประกอบวิชาชีพบางประเภท
  - การให้สัมปทาน เช่น แร่ธาตุบางประเภท รังนก ธุรกิจโทรคมนาคม

ข้อดีของตลาดผูกขาด

- ในกรณีของสินค้าที่ใช้ต้นทุนประเภทคงที่จำนวนมหาศาล เช่น กิจการสาธารณูปโภคประเภทต่างๆ การประหยัดต่อขนาดการผลิตทำให้ต้นทุนต่อหน่วยจะลดลง รัฐมักเข้ามาควบคุมด้านราคาสินค้าและบริการประเภทนี้เนื่องจากผู้ผูกขาดอาจตั้งราคาสูง จนผู้บริโภคเดือดร้อน
- ในกรณีการผลิตสินค้าหรือการให้บริการบางประเภทที่มีคุณประโยชน์ แต่มีแรงจูงใจด้านกำไรน้อยจนเอกชนไม่สนใจผลิต เช่น บริการป้องกันประเทศการผลิตวัคซีน
- ในกรณีสินค้าและบริการที่ให้คุณและโทษต่อสังคม รัฐต้องเข้ามากำกับดูแลอย่างเข้มงวด เช่น โรงงานยาสูบการมีอำนาจผูกขาด อาจช่วยส่งเสริมในด้านการวิจัยพัฒนาก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมใหม่ของอุตสาหกรรม

ข้อเสียของตลาดผูกขาด

- ทำให้การผลิตสินค้าเป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพ เพราะผู้ผูกขาดไม่มีคู่แข่งทางการค้า จึงไม่ค่อยให้ความสนใจต่อประสิทธิภาพในการผลิตเท่าใดนัก การใช้ทรัพยากรทางเศรษฐกิจจึงไม่มีความคุ้มค่ามากที่สุด
- ผลผลิตที่นำออกมาจำหน่ายในตลาดอาจมีจำนวนไม่พอเพียงตามความต้องการบริโภค เพราะการตั้งราคาผลผลิตที่สูงของผู้ผูกขาดจากอำนาจผูกขาดที่มี ทำให้มีการเสนอซื้อหรืออุปสงค์สินค้าในตลาดต่ำ ผู้ที่ได้บริโภคอย่างพอเพียงเป็นกลุ่มคนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีกว่า

ลักษณะ	ตลาดแข่งขันสมบูรณ์	ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด	ตลาดผู้ขายน้อยราย	ตลาดผูกขาด
1. จำนวนผู้ขาย	มาก	มาก	น้อย	รายเดียว
2. จำนวนคู่แข่งขัน	มากที่สุด	มาก	น้อย	ไม่มี
3. ลักษณะสินค้าและบริการ	เหมือนกันและทดแทนกันได้สมบูรณ์	แตกต่างกันแต่ทดแทนกันได้	คล้ายหรือแตกต่างกันและทดแทนกันได้	มีเอกลักษณะเฉพาะไม่มีสินค้าอื่นทดแทน
4. การขึ้นอยู่ต่อกันของหน่วยธุรกิจ	ไม่ขึ้นอยู่ต่อกัน	ไม่ขึ้นอยู่ต่อกัน	ขึ้นอยู่ต่อกัน	ไม่มี
5. บทบาทของการกำหนดราคาของหน่วยธุรกิจในตลาด	ไม่มี	มี	มี	มี
6. ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาดของหน่วยธุรกิจรายใหม่	ง่ายมาก	ง่าย	ค่อนข้างยาก	ยากมาก



ใน 1 นาที
บริษัทเหล่านี้สร้างรายได้เท่าไร?
ลงทุนแมน
บริษัท
รายได้
รายได้
ใน
1
นาที
ปตท.
3.9
ล้านบาท
ซีพี ออลล์
9.3
แสนบาท
ปูนซิเมนต์ไทย
9.2
แสนบาท
ธนาคาร
กสิกรไทย
3.4
แสนบาท
ธนาคาร
ไทยพาณิชย์
3.2
แสนบาท
แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส
3.0
แสนบาท
ธนาคารกรุงเทพ
2.8
แสนบาท
ท่าอากาศยานไทย
1.1
แสนบาท
บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์
2.0
หมื่นบาท
อิชิตัน กรุ๊ป
1.1
หมื่นบาท
เวิร์คพอยท์
เอ็นเทอร์เทนเมนท์
7.4
พันบาท
อาฟเตอร์ ยู
1.4
พันบาท
ที่มา : Settrade

ภาพรวมขั้นตอนทางการตลาด (MARKETING PROCESS OVERVIEW)





Marketing Planning Process
STEP ONE
Mission
1 Mission Statement
2 Corporate Objectives
STEP TWO
Situation Analysis
3 Identify Opportunities
4 5C Analysis
(Company, Customers, Competitors, Collaborators, Climate)
5 SWOT Analysis
(Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)
6 PEST Analysis
(Political, Economic, Social, Technical)
STEP THREE
Marketing Strategy
7 Define Your Target Audience
8 Set Measurable Goals
9 Develop Budget
STEP FOUR
Marketing Mix
10 Product Development
11 Pricing
12 Promotion
13 Place and Distribution
STEP FIVE
Implementation and Control
14 Put Plan into Action
15 Mon results

STEP 1 : MISSION
ภารกิจของบริษัท (CORPORATE MISSION)

- วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งบริษัทเพื่ออะไร
- ขายสินค้าประเภทไหน
- กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร
- มีวิธีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร
- มีขอบเขตของการดำเนินงานอย่างไร



กำหนดแผนยุทธศาสตร์

(STRATEGIC PLAN FORMULATION)

ยุทธศาสตร์การขยายตัว

1. การขยายธุรกิจเดิม (INTENSIVE GROWTH)
   - เจาะตลาดเดิม (MARKET PENETRATION)
   - พัฒนาตลาด (MARKET DEVELOPMENT)
   - พัฒนาสินค้า (PRODUCT DEVELOPMENT)

STEP 2 : SITUATION ANALYSIS
การวิเคราะห์สถานการณ์

- IDENTIFY OPPORTUNITIES
- 5C'S ANALYSIS
- SWOT ANALYSIS
- PEST ANALYSIS



STEP 2 : SITUATION ANALYSIS
IDENTIFY OPPORTUNITIES

- IDENTIFY OPPORTUNITIES เป็นการระบุโอกาสทางการตลาดที่ธุรกิจจะมีโอกาสเติบโตและเป็นไปได้ที่จะประสบความสำเร็จ
- การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ การวิเคราะห์ 5C'S , การวิเคราะห์ SWOT , การวิเคราะห์ PEST

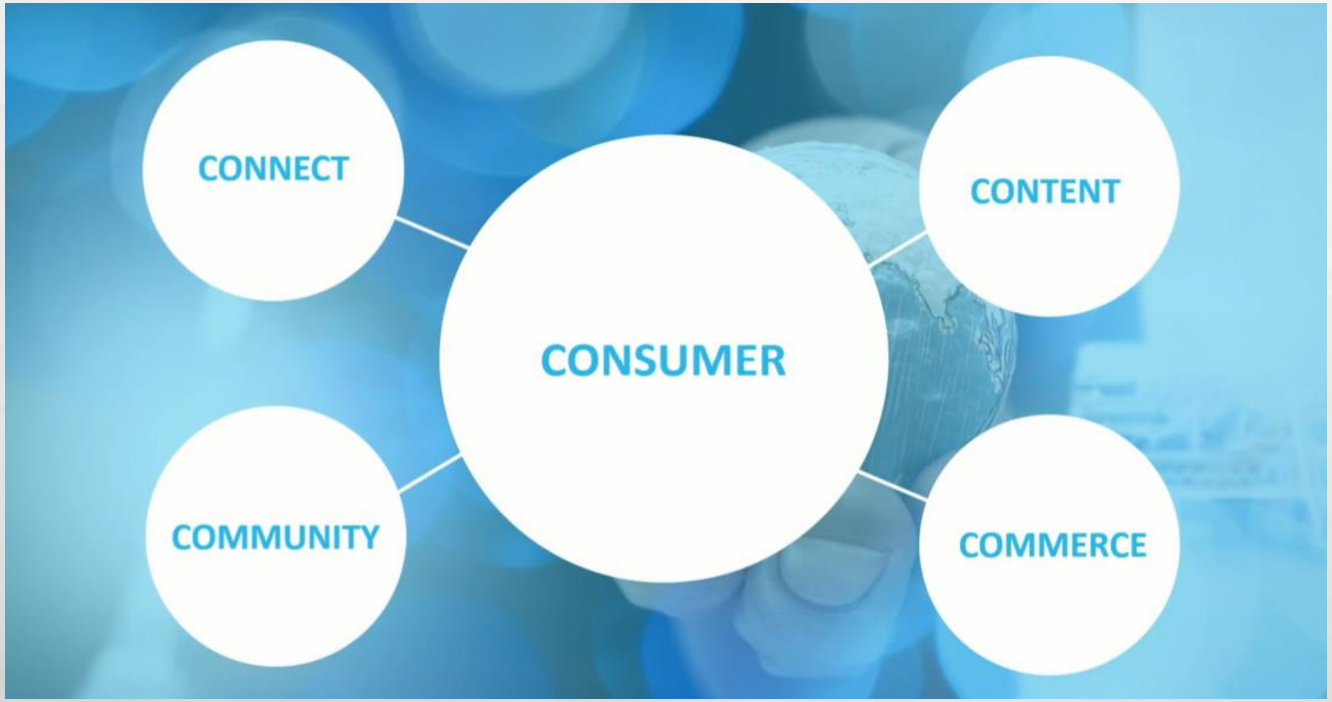
STEP 2 : SITUATION ANALYSIS
5C'S ANALYSIS



การวิเคราะห์ 5 C'S ประกอบด้วย

- COMPANY – บริษัท
- COLLABORATOR – ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง
- CUSTOMER – ลูกค้า
- COMPETITOR – คู่แข่ง
- CLIMATE – บรรยากาศภายนอก

STEP 2 : SITUATION ANALYSIS
5C'S ANALYSIS สำหรับการตลาดยุคใหม่และในอนาคต



การวิเคราะห์ 5 C'S ประกอบด้วย

- CONSUMER : ผู้บริโภค
- CONNECT : การเข้าถึง
- CONTENT : เนื้อหา
- COMMUNITY : ชุมชนหรือสังคม
- COMMERCE : การซื้อสินค้า

5C'S ANALYSIS สำหรับการตลาดยุคใหม่และในอนาคต

- 1. CONSUMER : ผู้บริโภค
  - คือสิ่งสำคัญที่สุดและเป็นแกนกลางของการตลาด เพราะเรื่องของการตลาดไม่ว่าจะเป็นโลกออนไลน์ ออฟไลน์ มันก็ล้วนเริ่มต้นจากการเข้าใจผู้บริโภค
- 2. CONNECT : การเข้าถึง
  - เมื่อเราเข้าใจกลุ่มเป้าหมายของเราแล้ว สิ่งต่อมาที่การตลาดต้องทำคือการ "เข้าถึง" กลุ่มเป้าหมายที่ตัวเองต้องการ ซึ่งทุกวันนี้เราก็จะพบว่ามีทางเลือกของสื่อมากมาย และสื่อแต่ละประเภทก็มีพฤติกรรมในการเสพไม่เหมือนกันอีกด้วย เช่น พฤติกรรมการ SEARCH หรือพฤติกรรมการดู YOUTUBE ฉะนั้นนักการตลาดต้องเข้าใจคุณลักษณะของแต่ละสื่อ พร้อมทั้งหาวิธีใช้งานสื่อแต่ละอย่างให้เกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้แล้ว เราก็จะเห็นว่า TOUCHPOINT ใหม่ๆ ก็จะถูกเพิ่มเข้ามาในชีวิตของลูกค้าอยู่เรื่อยๆ อย่างการใช้ VOICE ASSITANT ที่เริ่มแพร่หลายมากขึ้นเรื่อยๆ ก็จะกลายเป็นโจทย์ของแบรนด์ที่ต้องรู้จักใช้ TOUCHPOINT เหล่านี้เพราะมัน "เข้าถึง" ผู้บริโภคนั่นเอง

5C'S ANALYSIS สำหรับการตลาดยุคใหม่และในอนาคต

- 3. CONTENT : **เนื้อหา**
  - นอกจากเรื่องของสื่อใหม่ที่เพิ่มเข้ามาเรื่อยๆ แล้ว นักการตลาดก็ต้องเข้าใจเรื่องของ CONTENT ที่ต่างไปจากการผลิตโฆษณาแบบเดิมๆ ประเภทของเนื้อหาจะมีความหลากหลายมากขึ้น แบรนด์ต้องประยุกต์การผลิตคอนเทนต์ของตัวเอง เพื่อใช้ประโยชน์ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพสูงสุด
- 4. COMMUNITY : **ชุมชนหรือสังคม**
  - คือเรื่องของการใช้ "ข้อมูล" ในการเข้าใจและเรียนรู้พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในสังคม ซึ่งเทคโนโลยีนั้นจะเข้ามามีบทบาทเยอะมากเนื่องจากมันช่วยในการเก็บข้อมูลและเป็นเครื่องมือของนักการตลาด ในการแปรข้อมูลต่างๆ กลายเป็นบทวิเคราะห์เพื่อนำไปสู่การสร้างสรรค์ประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้นและนำไปสร้างคอนเทนต์หรือปรับตัวสินค้าและบริการ
- 5. COMMERCE : **การซื้อขาย**
  - วิธีของการ "ซื้อสินค้า" ในยุคนี้จะไม่เหมือนกับสมัยก่อน นักการตลาดต้องปรับตัวในการสร้าง "ประสบการณ์" ของการซื้อสินค้าที่ตอบโจทย์พฤติกรรมของลูกค้าใหม่ๆ เช่น การใช้ MOBILE PAYMENT ที่ RETAIL SHOP หรือวิธีการให้บริการ DELIVERY ต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้านั้นพอใจกับธุรกิจ

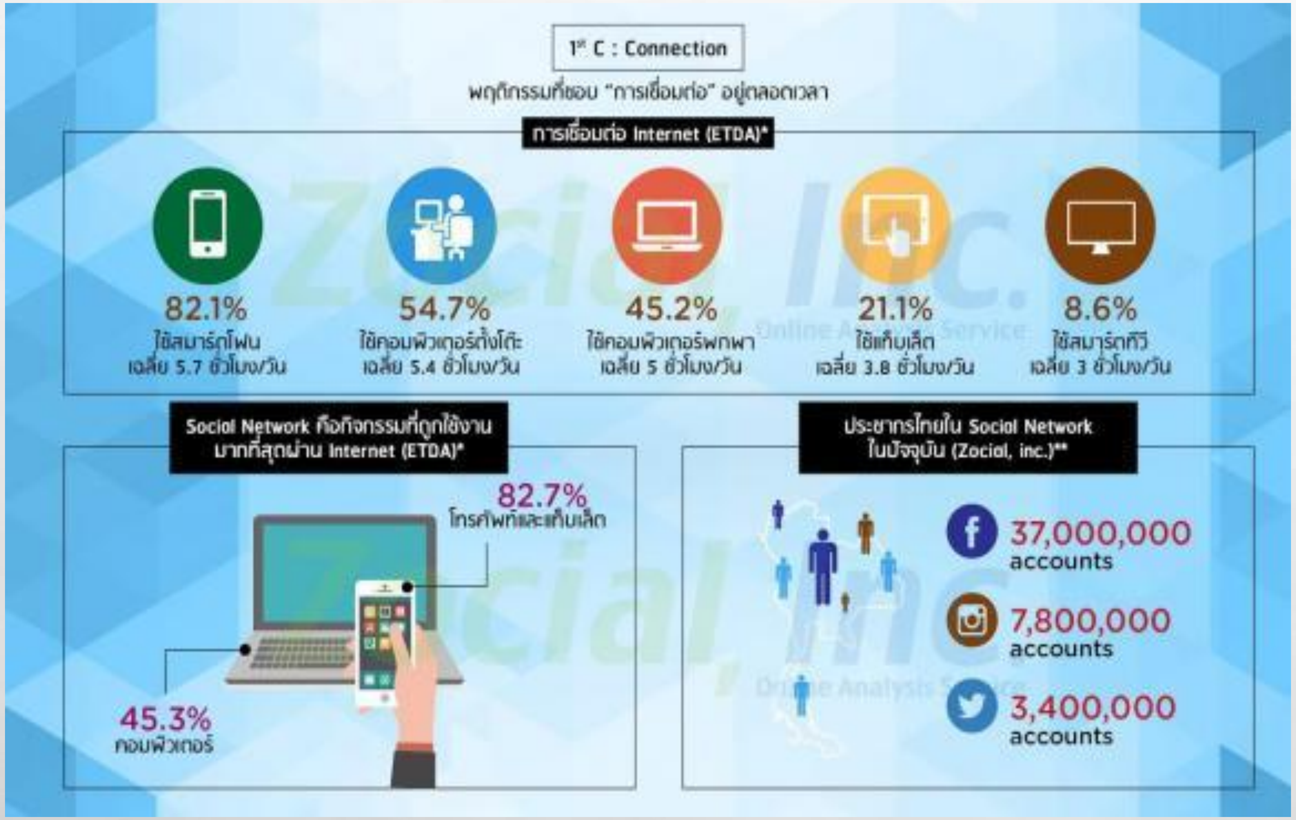
STEP 2 : SITUATION ANALYSIS
5C'S ANALYSIS สำหรับการตลาดคนยุค GEN C



- CONNECTION : การเชื่อมต่อ
- CONVENIENCE : ความสะดวกสบาย
- CREATION : ความสร้างสรรค์
- CURATION : การบอกต่อ
- COMMUNITY : การอยู่เป็นชุมชน

STEP 2 : SITUATION ANALYSIS

5C'S ANALYSIS สำหรับการตลาดคนยุค GEN C



CONNECTION : การเชื่อมต่อ

- พฤติกรรมเด่นๆของชาว GEN-C คือ 'การเชื่อมต่อ' ที่แทบจะตลอด 24 ชั่วโมง และโซเชียลมีเดียก็คือกิจกรรมหลัก นี่จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ว่าทำไมแบรนด์ต่างๆ ถึงควรจะต้องหันมาใช้ช่องทาง SOCIAL MEDIA กันมากขึ้น เพราะนอกจากจะใช้ในการสร้างแบรนด์แล้ว ยังสามารถใช้ในการสร้างยอดขายได้อีกด้วย

STEP 2 : SITUATION ANALYSIS

5C'S ANALYSIS สำหรับการตลาดคนยุค GEN C



CONVENIENCE : ความสะดวกสบาย

- พฤติกรรมที่ชอบ "ความสะดวกสบาย" ในทุกสิ่งโดยอย่างยิ่งกับการซื้อ–ขายสินค้า คงปฏิเสธไม่ได้ว่าการมาถึงของโซเชียลมีเดียหรืออินเทอร์เน็ตทำให้เราสามารถปลดล็อคการซื้อ–ขายสินค้าได้อย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในการค้าขายหรือประหยัดเวลา ส่งผลให้การซื้อ–ขายผ่านช่องทางนี้เติบโตขึ้นมากในช่วงเวลาที่ผ่านมา

STEP 2 : SITUATION ANALYSIS

5C'S ANALYSIS สำหรับการตลาดคนยุค GEN C



CREATION : ความสร้างสรรค์

- พฤติกรรมที่ชอบ "ความสร้างสรรค์" มีความคิดเป็นของตัวเอง ชอบดูในสิ่งที่ไม่ซ้ำซาก อย่างที่รู้กันว่า VIDEO คือประเภทของ CONTENT ที่สามารถเล่าเรื่องราวได้ครบรสชาติมากที่สุด จึงไม่แปลกที่ในยุคนี้จะเห็น USER GENERATE CONTENT เพิ่มมากขึ้น มีความหลากหลายทาง CONTENT สังเกตุได้จาก NET IDOL ที่เกิดขึ้นอย่างมากมายในยุคสมัยนี้ แต่ละคนก็จะมี CONTENT และเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันไปนั้นเอง

STEP 2 : SITUATION ANALYSIS

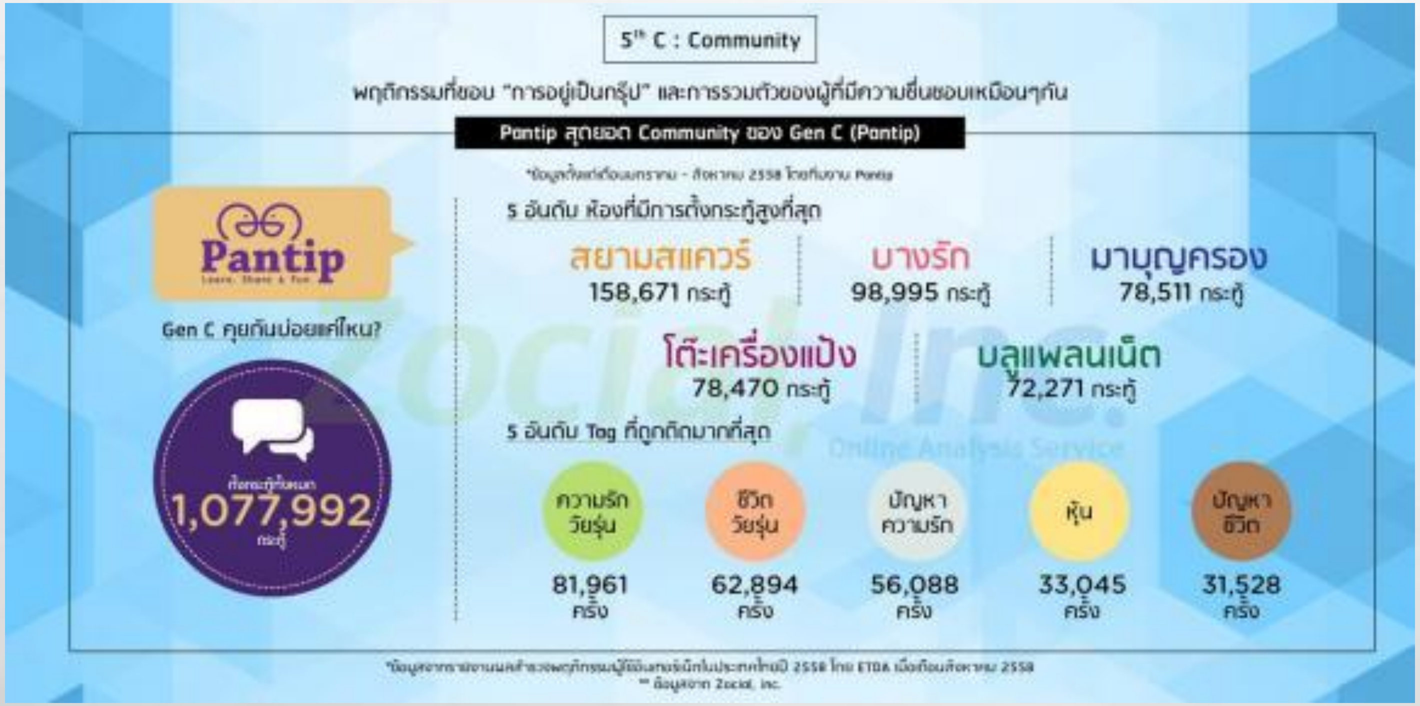
5C’S ANALYSIS สำหรับการตลาดคนยุค GEN C



CURATION : การบอกต่อ

- พฤติกรรมที่ชอบ “บอกต่อ” สิ่งต่างๆที่อยู่รอบตัว และแชร์ในสิ่งที่ตนเห็นว่ามีคุณค่าแก่ผู้อื่น การบอกต่อหรือ SHARE คือหัวใจสำคัญของ SOCIAL MEDIA เพราะมันคือปัจจัยที่ทำให้ CONTENT หรือเรื่องราวของเราถูกบอกต่อออกไปในวงกว้าง ซึ่งหลากหลายแบรนด์ได้หันมาทำการตลาดผ่านช่องทางวีดีโอและใช้เทคนิคการแชร์ออกไปยัง SOCIAL MEDIA แทนที่จะเลือกทุ่มงบประมาณมหาศาลไปซื้อ TREDITIONAL MEDIA แบบยุคก่อน โดยเฉพาะในวงการอุตสาหกรรมบันเทิง, เพลง, MV ต่างๆ ที่ได้รับความสนใจจากผู้คนมากที่สุดโดยวัดจากอัตราการ SHARE นั้นเอง

STEP 2 : SITUATION ANALYSIS
5C'S ANALYSIS สำหรับการตลาดคนยุค GEN C



COMMUNITY : การอยู่เป็นชุมชน

- พฤติกรรมที่ชอบ "การอยู่เป็นกรุ๊ป" และการรวมตัวของผู้ที่มีความชื่นชอบเหมือนๆ กัน หรือกลุ่มต่างๆในบนโลกออนไลน์ ทุกคนก็คงจะนึกถึง GROUP LINE, GROUP FACEBOOK, อื่นๆ แต่แท้จริงแล้วประเทศไทยได้มีแหล่งรวมตัวของชาวออนไลน์มาช้านานแล้ว ในรูปแบบของ WEBBOARD ที่มีมากมายในประเทศไทย ซึ่งสุดยอด WEBBOARD แห่งประเทศไทย คือ PANTIP.COM

STEP 2 : SITUATION ANALYSIS

SWOT ANALYSIS



STEP 2 : SITUATION ANALYSIS
SWOT ANALYSIS

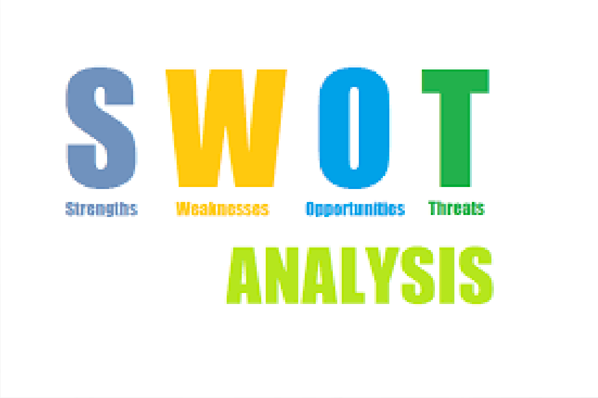
- การบริหารองค์กร หลักสำคัญที่จะนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ จำเป็นที่จะต้องนำเครื่องมือหรือกลยุทธ์เข้ามาช่วยในการบริหาร และกลยุทธ์ที่องค์กรนำมาใช้ต้องมีกระบวนการที่เหมาะสมกับสถานภาพหรือสภาวะขององค์กรนั้นๆด้วย วิธีการและเทคนิคในการวิเคราะห์สถานภาพหรือสภาวะขององค์กร เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมสอดคล้องกับการบริหารมีหลายวิธี ซึ่งกระบวนการวิเคราะห์ SWOT เป็นหนึ่งในเทคนิควิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย
- การวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือที่ใช้ประเมินสถานการณ์ เพื่อช่วยให้ผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและปัญหาอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกตลอดจนถึงผลกระทบที่มีต่อศักยภาพในการทำงานขององค์กร คำว่า SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมาย ดังนี้

STEP 2 : SITUATION ANALYSIS

SWOT ANALYSIS



STEP 2 : SITUATION ANALYSIS
SWOT ANALYSIS



- S : STRENGTHS

- หมายถึง จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ เป็นปัจจัยภายในที่มีผลดีต่อการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งองค์กรจะต้องค้นหาความสามารถที่โดดเด่น เพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับลักษณะการบริหารงานขององค์กร เช่น องค์กรภาครัฐนำมากลยุทธ์เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุผลตามเป้าหมายหรือตามแผนที่วางไว้ ส่วนองค์กรธุรกิจนำจุดแข็งมากำหนดเป็นกลยุทธ์เพื่อให้มีความสามารถโดดเด่นเหนือคู่แข็งทางด้านการตลาด
- คือปัจจัย หรือองค์ประกอบที่มาจากภายใน ที่ส่งผลดีให้กับการดำเนินธุรกิจ หรือผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ซึ่งจุดแข็งตัวนี้จะเป็นสิ่งที่ทำให้ได้เปรียบคู่แข่งขัน และมีตำแหน่งทางการค้าอยู่เหนือคู่แข่งขัน เป็นจุดแข็งที่โดดเด่นและสามารถนำมาเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงานทางการตลาดได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างของจุดแข็งคือผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีกว่าคู่แข่งขัน ผลิตภัณฑ์นี้ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ และการบริหารงานภายในองค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด เป็นปัจจัยภายในองค์กรที่อยู่เหนือกว่าคู่แข่ง และสามารถพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นได้

STEP 2 : SITUATION ANALYSIS
SWOT ANALYSIS



W : WEAKNESSES

- หมายถึง จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ เป็นปัจจัยภายในที่มีผลกระทบหรือส่งผลเสียต่อการบริหารงานขององค์กร เช่น ขาดบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถเฉพาะด้าน เครื่องมือเครื่องใช้ขาดคุณภาพหรือไม่ได้มาตรฐาน ทำให้องค์กรไม่สามารถนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อการบริหารงาน
- คือปัจจัย หรือองค์ประกอบที่มาจากภายในเช่นเดียวกับจุดแข็ง แต่จุดอ่อนจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลเสียต่อการดำเนินธุรกิจ หรือผลิตภัณฑ์ อย่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ด้อยกว่าคู่แข่ง ต้นทุนการผลิตสูง จึงส่งผลให้การตั้งราคาขายของผลิตภัณฑ์สูงกว่าคู่แข่งในตลาด หรือระบบการบริหารภายในองค์กรไม่มีประสิทธิภาพ คือจุดบกพร่องที่มาจากภายในองค์กร ที่สามารถทำการแก้ไข และพัฒนาให้ดีขึ้นได้ เพื่อให้จุดอ่อนของคุณกลายมาเป็นจุดแข็งได้

STEP 2 : SITUATION ANALYSIS
SWOT ANALYSIS



- O : OPPORTUNITIES
- หมายถึง โอกาสหรือปัจจัยภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งได้แก่สภาพแวดล้อมที่นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่การดำเนินงานที่สามารถเข้ามาสร้างผลดี หรือประโยชน์ให้กับธุรกิจของคุณได้อย่างไม่น่าเชื่อ แต่โอกาสนั้น เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถกำหนดขึ้นมาเองได้ และยังเป็นปัจจัยที่สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลาอย่างสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมของสังคม การเมือง หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่มักจะเข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการสร้างโอกาสให้กับธุรกิจ เพื่อสร้างผลกำไร หรือสร้างชื่อเสียงให้กับธุรกิจ และผลิตภัณฑ์

STEP 2 : SITUATION ANALYSIS
SWOT ANALYSIS



- T : THREATS

- หมายถึง อุปสรรคหรือข้อจำกัด คือปัจจัยที่มาจากภายนอก หรือเป็นปัจจัยที่มาจากสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจที่จะส่งผลเสียให้กับธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และอุปสรรคเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากในการทำธุรกิจ เพราะตัวอุปสรรคถือเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไข หรือควบคุมได้ แต่คุณสามารถทำการคาดเดาสถานการณ์ และอุปสรรคที่กำลังจะเกิดขึ้นล่วงหน้าได้ เป็นภัยคุกคามต่อการดำเนินงานขององค์กร เป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถแก้ไขเปลี่ยนแปลงได้ นอกจากการควบคุมและวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางป้องกันให้ได้รับผลกระทบหรือมีความเสียหายน้อยลง
- สามารถป้องกัน หรือลดความเสียหายที่เกิดขึ้นจากอุปสรรคได้ เช่น การคาดเดาถึงสภาพเศรษฐกิจ สภาพอากาศ ความแข็งแกร่งของคู่แข่งขันภายในตลาด การขึ้นราคาของวัตถุดิบในการผลิต และอุปสรรคอีกหลายๆ รูปแบบที่จะเข้ามาขัดขวางการดำเนินธุรกิจ

STEP 2 : SITUATION ANALYSIS

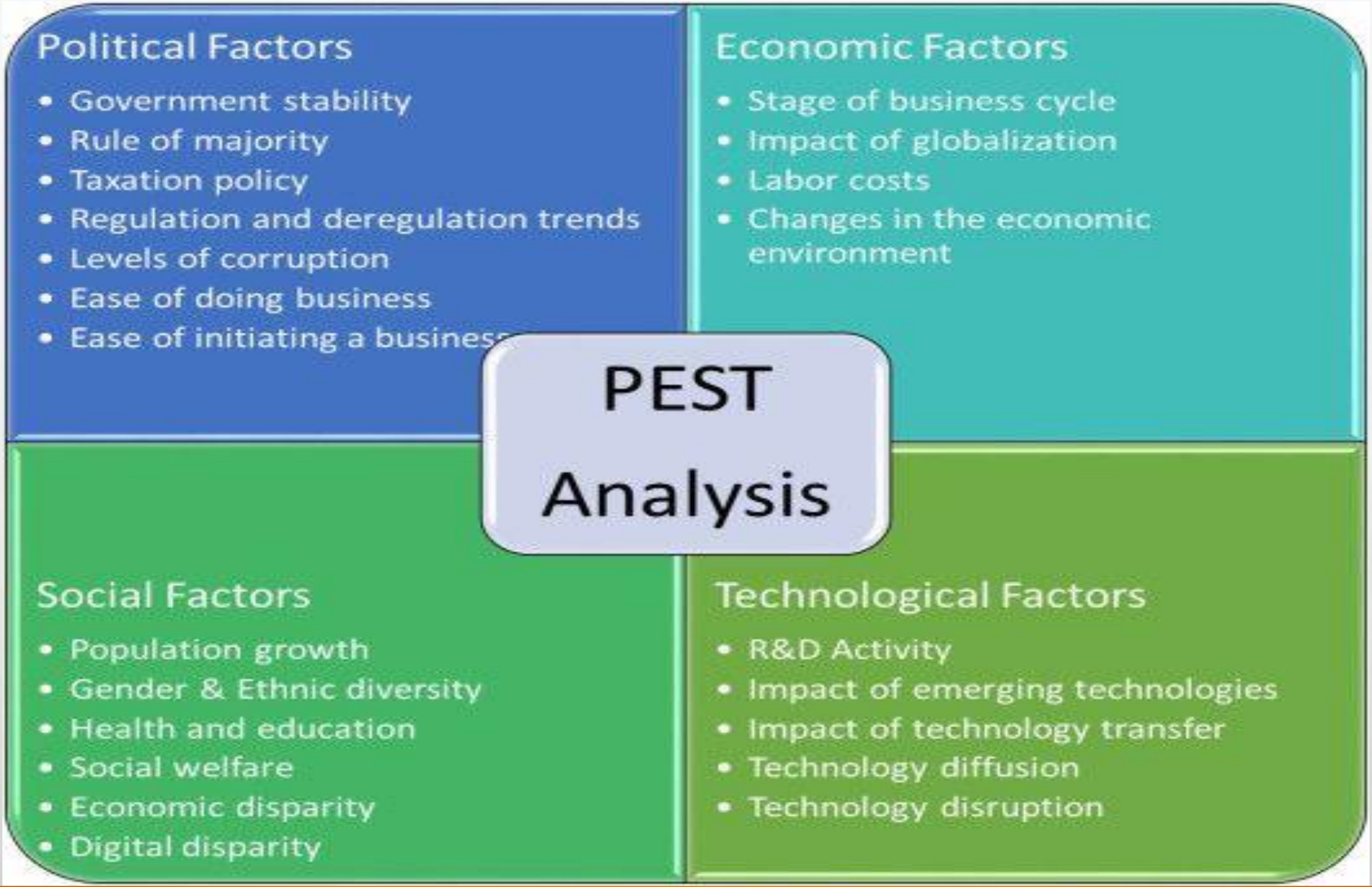
PEST ANALYSIS





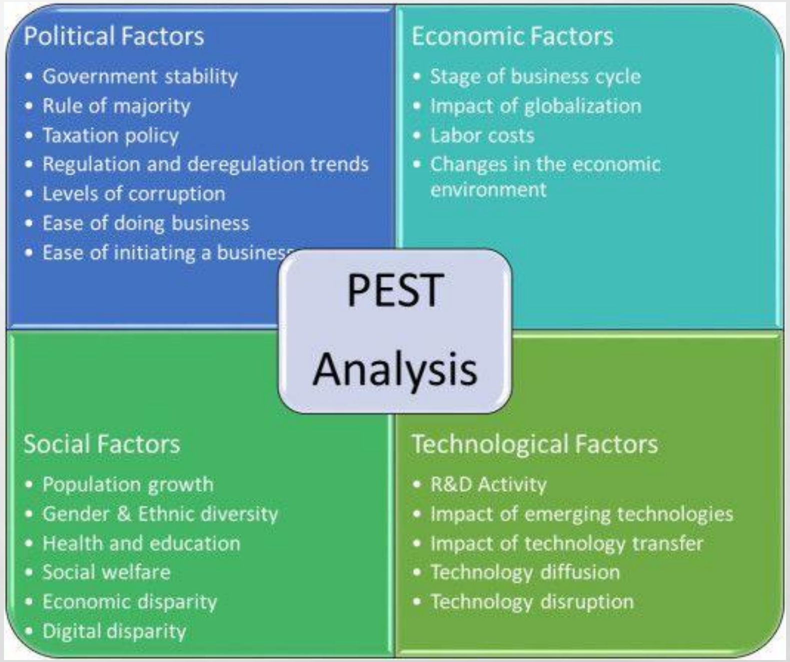
PEST Analysis

เป็นเครื่องมืออีกตัวหนึ่งในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก หากเปรียบเทียบกับ SWOT แล้วจะทำให้ทราบว่า PEST เป็นการวิเคราะในปัจจัยของ โอกาส (O) และ อุปสรรค (T) ซึ่งปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถนำข้อมูลมาประกอบเพื่อนำไปวิเคราะห์หาวิธีการในการตั้งรับหรือเสริมสร้างโอกาสให้กับธุรกิจได้


Political Factors
Government stability
Rule of majority
Taxation policy
Regulation and deregulation trends
Levels of corruption
Ease of doing business
Ease of initiating a busines
Economic Factors
Stage of business cycle
Impact of globalization
Labor costs
Changes in the economic environment
PEST
Analysis
Social Factors
Population growth
Gender & Ethnic diversity
Health and education
Social welfare
Economic disparity
Digital disparity
Technological Factors
R&D Activity
Impact of emerging technologies
Impact of technology transfer
Technology diffusion
Technology disruption

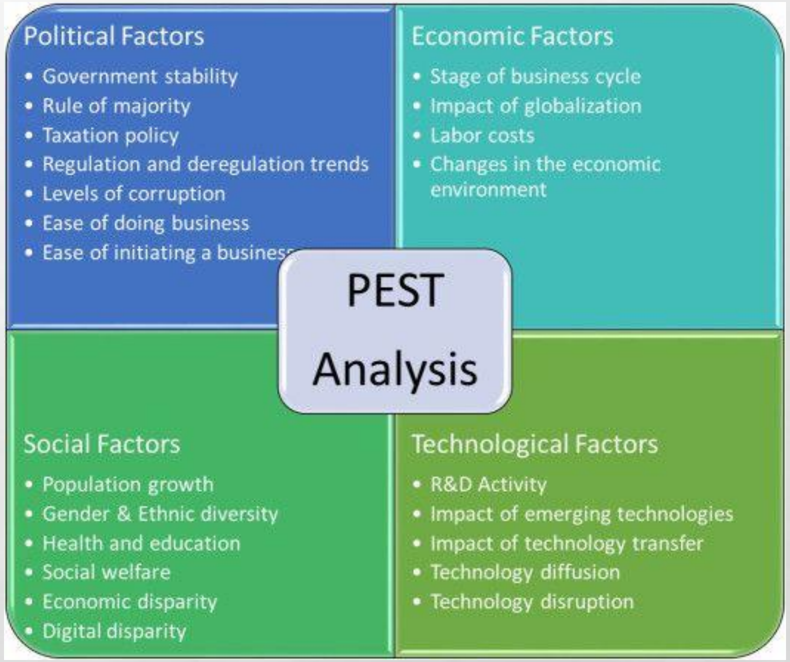


- **P – POLITIC** เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านนโยบายและการเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาโดยรัฐบาลอาจมีการออกนโยบายบางอย่างที่ส่งผลกระทบทั้งด้านดีและด้านเสียต่อธุรกิจ การวิเคราะห์ปัจจัยด้านนี้ขึ้นอยู่กับสภาวการเมืองเป็นหลัก เช่นปัจจุบันนี้การเมืองมีการผลักดันการปฏิรูป ซึ่งส่งผลถึงเสถียรภาพทางการเมืองไม่ดีนักก็จะส่งผลให้กิจการต่างๆต้องตั้งรับกับเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น ปัจจัยต่างๆดังนี้
- สถานะความมั่นคงและรูปแบบของทางรัฐบาลว่ามีการเปลี่ยนแปลงมากน้อยเพียงใด
- กฎระเบียบปฏิบัติ ข้อห้ามในการทำธุรกิจ กฎหมายในด้านต่างๆ
- มีการเรียกเก็บอัตราค่าธรรมเนียมและการจัดเก็บภาษีอย่างไร
- แนวโน้มการควบคุมการนำเข้าและการส่งออก
- ปัญหาคอรัปชั่นที่มีในประเทศมีมากจนภาษีของประชาชนไม่ได้ถูกนำไปส่งเสริมในด้านสาธารณูปโภคอื่นๆหรือไม่
- อิสระและเสรีภาพในการทำธุรกิจหลากหลายรูปแบบของแต่ละท้องถิ่น



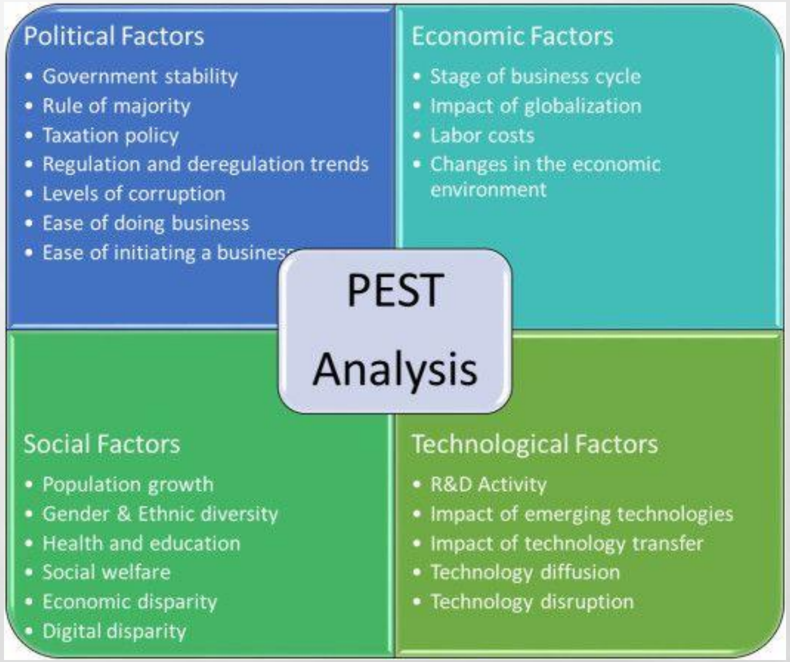


- **E – ECONOMIC** เป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยสภาวะแวดล้อมของเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญ เช่นกิจการที่นำเข้าส่งออกย่อมต้องสนใจในอัตราแลกเปลี่ยนที่มีความผันผวน อันจะส่งผลให้เกิดกำไรหรือขาดทุนในอัตราแลกเปลี่ยนครับ รวมถึงอัตราดอกเบี้ยก็เป็นอีกตัวหนึ่งที่มีความสำคัญ โดยหากอัตราดอกเบี้ยเพิ่ม จะแสดงให้เห็นถึงสภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น ในขณะเดียวกันก็ส่งผลต่อภาระค่าใช้จ่ายทางการเงินของบริษัทที่เพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกันครับปัจจัยที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจมีดังนี้
- วงจรของธุรกิจที่เราสนใจ
- ผลกระทบจากกระแสโลกาภิวัฒน์ ภาวะเงินฝืด ภาวะเงินเฟ้อ และอัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนในประเทศ
- อัตราค่าแรงขั้นต่ำและค่าแรงของพนักงานโดยเฉลี่ย
- การเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ อัตราการว่างงานของคนในประเทศ ระดับชนชั้น และกำลังซื้อของผู้คนในประเทศ เพดานราคาของสินค้าและบริการ ตลาดหุ้นของประเทศ



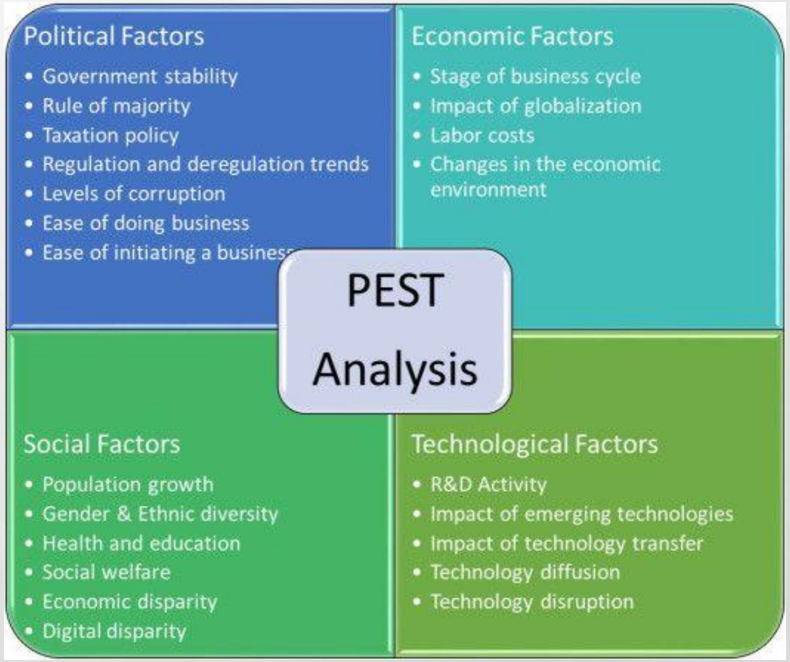


- **S – SOCIAL** เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมไม่ว่าจะเป็นสภาวแวดล้อม วัฒนธรรม ธรรมเนียม ประเพณี รวมไปถึงศาสนาสถานะความมั่นคงและรูปแบบของทางรัฐบาลว่ามีการเปลี่ยนแปลง
- มีการเพิ่มหรือลดของประชากรในสังคมมากน้อยเพียงใด
- เพศ อายุ ความหลากหลายของชาติพันธุ์ อัตราการอพยพเข้าหรือออกของคนในชุมชน การแบ่งชนชั้นวรรณะ
- สุขภาพ การศึกษา คุณภาพชีวิตการเป็นอยู่ การดูแลสุขภาพ
- สวัสดิการสังคม
- ความไม่เท่าเทียมกันทางเศรษฐกิจ รวยกระจุก จนกระจาย
- ความไม่เท่าเทียมกันในการเข้าถึงดิจิทัล
- ปัจจัยทางสังคมอื่นๆ เช่น ทัศนคติต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมของคนในชุมชน การจับจ่ายใช้สอยของคนในชุมชน เน้นสินค้านำเข้าหรือสินค้าพื้นที่มากกว่ากัน ข่าวสารและการบอกต่อมีผลมากน้อยแค่ไหน ความสะดวกจากการเดินทางในชุมชน วิถีชีวิตของคนในสังคม พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า สิทธิเสรีภาพของผู้คน





- **T – TECHNOLOGY** ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วมาก มีการพัฒนาที่ส่งผลต่อธุรกิจทุกภาคส่วนที่ต้องนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมเข้าไปใช้งาน เพื่อลดต้นทุน หรือเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับคู่แข่ง
- ปริมาณนักสร้าง และ นักพัฒนาระบบเทคโนโลยี
- ผลกระทบของเทคโลโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงแบบเฉียบพลัน
- ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของเทคโลโลยี เทคโนโลยีขั้นพื้นฐานของพื้นที่นั้นๆ
- การแพร่หลายและการเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ ระดับของเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมในชุมชน อัตราการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี
- เทคโนโลยีที่ทำให้เกิดการทำลายล้างเมื่อมีการใช้อย่างผิดวิธี



STEP 2 : SITUATION ANALYSIS

PESTLE ANALYSIS



P

- Government policy
- Political stability
- Corruption
- Foreign trade policy
- Tax policy
- Labour law
- Trade restrictions

E

- Economic growth
- Exchange rates
- Interest rates
- Inflation rates
- Disposable income
- Unemploy-ment rates

S

- Population growth rate
- Age distribution
- Career attitudes
- Safety emphasis
- Health conscious-ness
- Lifestyle attitudes
- Cultural barriers

T

- Technology incentives
- Level of innovation
- Automation
- R&D activity
- Technological change
- Technological awareness

E

- Weather
- Climate
- Environmen-tal policies
- Climate change
- Pressures from NGO's

L

- Discrimina-tion laws
- Antitrust laws
- Employment laws
- Consumer protection laws
- Copyright and patent laws
- Health and safety laws

PESTLE ANALYSIS

- **LAW , LEGAL** คือ ปัจจัยเกี่ยวกับกฎหมายต่างๆ ที่ส่งผลต่อธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม
- กฎหมายในแต่ละประเภทที่มีผลต่อธุรกิจ ระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวกับธุรกิจ
- กฎหมายป้องกันการผูกขาด
- กฎหมายค่าแรง กฎหมายแรงงาน
- กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค มาตรฐานความปลอดภัย
- กฎหมายคุ้มครองลิขสิทธิ์
- กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความปลอดภัย

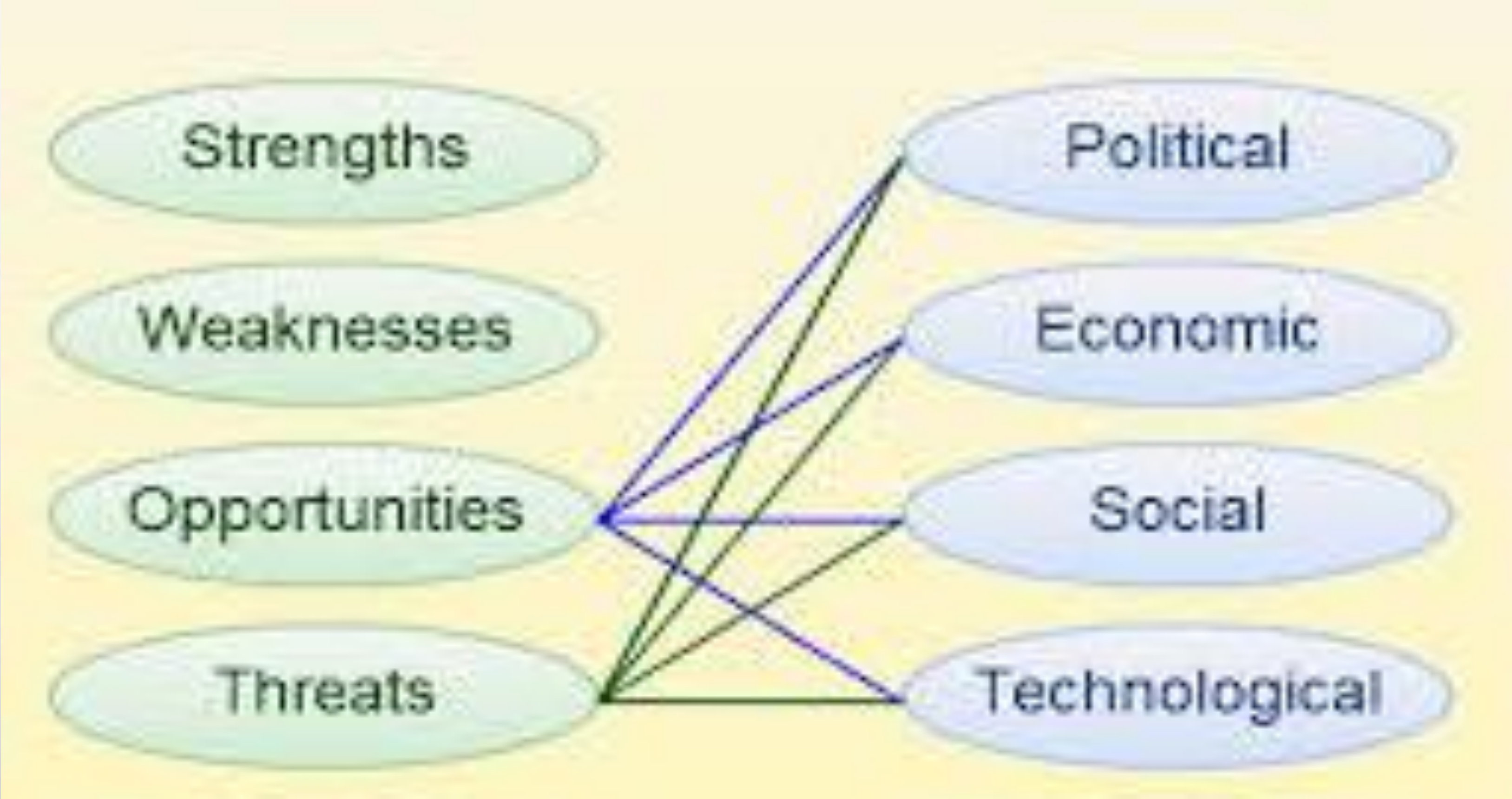


PESTLE ANALYSIS

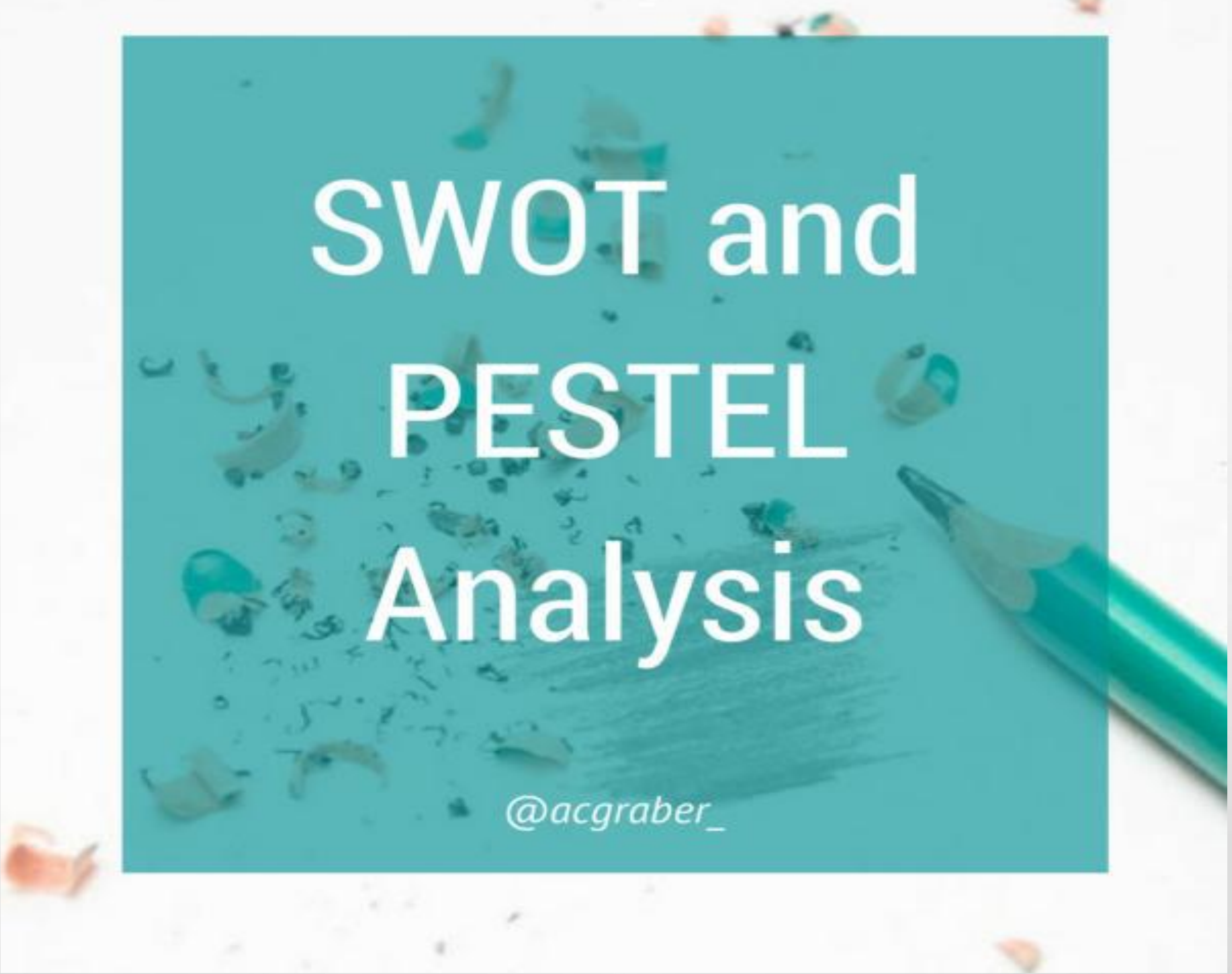
- **ENVIRONMENTAL , ENVIRONMENT** คือ เรื่องเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เช่น สภาพภูมิอากาศ ธรรมชาติ ติดทะเล ซึ่งจะส่งผลต่อกิจกรรมในการดำเนินธุรกิจ
- ประสบภัยทางธรรมชาติบ่อยหรือไม่
- สภาพภูมิอากาศเหมาะสมกับธุรกิจหรือไม่ มีการเปลี่ยนแปลงทางภูมิอากาศอย่างไร
- ติดกับประเทศบางประเทศ ที่สามารถใช้ประโยชน์จากการติดกับประเทศนั้น
- แรงกดดันจาก NGO



SWOT ANALYSIS VS PEST ANALYSIS



Blog





Marketing Planning Process
STEP ONE
Mission
1 Mission Statement
2 Corporate Objectives
STEP TWO
Situation Analysis
3 Identify Opportunities
4 5C Analysis
(Company, Customers, Competitors, Collaborators, Climate)
5 SWOT Analysis
(Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)
6 PEST Analysis
(Political, Economic, Social, Technical)
STEP THREE
Marketing Strategy
7 Define Your Target Audience
8 Set Measurable Goals
9 Develop Budget
STEP FOUR
Marketing Mix
10 Product Development
11 Pricing
12 Promotion
13 Place and Distribution
STEP FIVE
Implementation and Control
14 Put Plan into Action
15 Monitor results

STEP 3 : MARKETING STRATEGY



DEFINE TARGET AUDIENCE



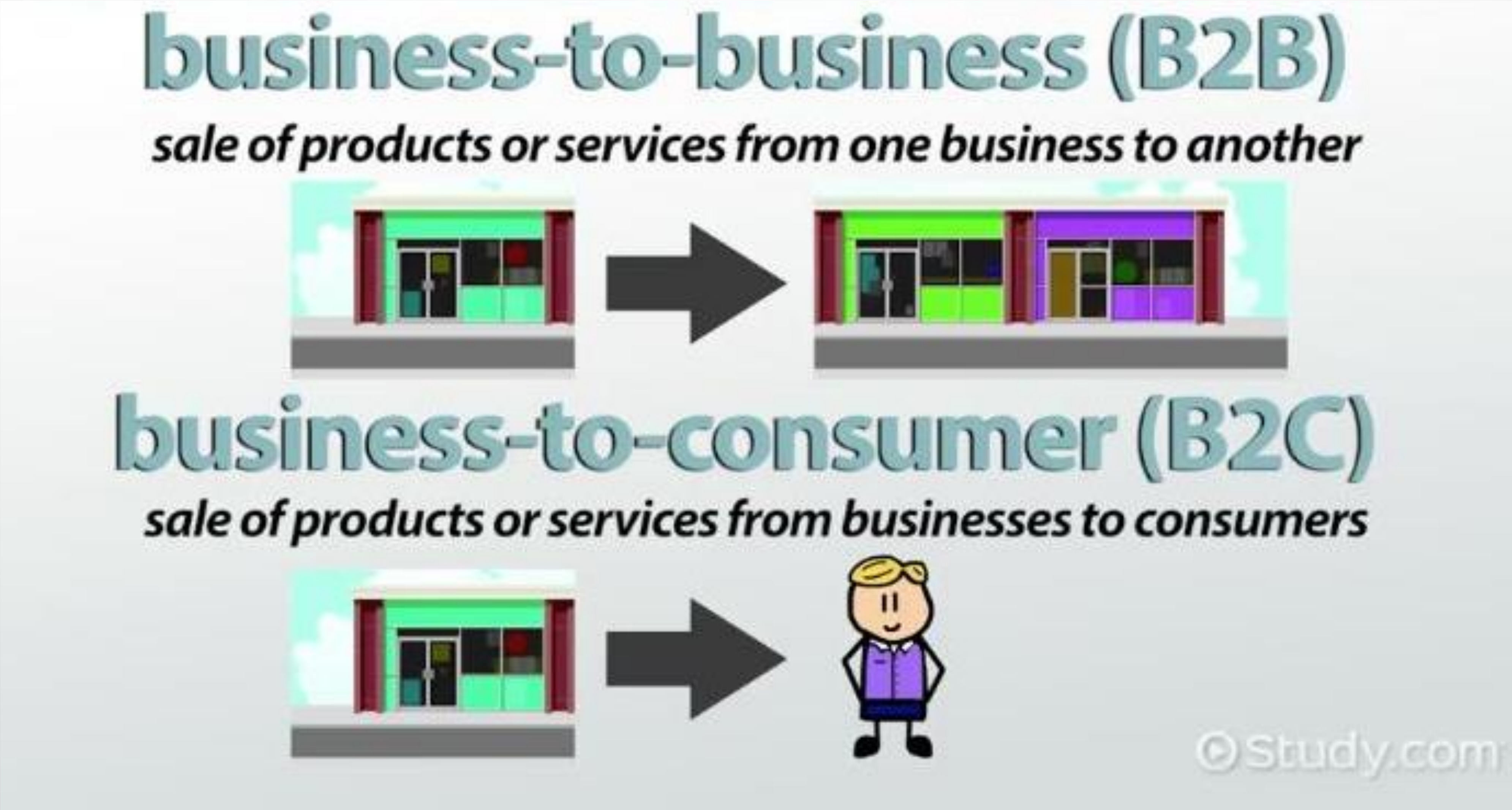
DEFINE TARGET AUDIENCE



TARGET MARKET SELECTION การเลือกตลาดเป้าหมาย






business-to-business (B2B)
sale of products or services from one business to another
business-to-consumer (B2C)
sale of products or services from businesses to consumers
© Study.com



ตลาดผู้บริโภค Consumer market หมายถึง ตลาดที่ผู้ซื้อทำการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้เองเป็นการส่วนตัวหรือใช้ในครอบครัว เรียกว่า ผู้บริโภคคนสุดท้าย Ultimate consumer หรือ End Users

- 1.1 ผู้ซื้อมีจำนวนมากเพราะหมายถึงประชาชนโดยทั่วไปที่อาศัยอยู่ในสังคมและมีความต้องการสินค้าหรือบริการไปตอบสนองความต้องการและอยู่กระจัดกระจายทั่วไปในพื้นที่ต่างๆ
- 1.2 ปริมาณผู้ซื้อต่อครั้งมีจำนวนไม่มาก เพราะซื้อไปบริโภคเองหรือในครอบครัวแต่ความถี่ในการซื้อสูง เนื่องจากซื้อบ่อย หมดแล้วซื้อใหม่
- 1.3 มูลเหตุจูงใจในการซื้อตั้งอยู่บนพื้นฐานและความจูงใจด้านอารมณ์มากกว่าการจูงใจด้านเหตุผล
- 1.4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ รายได้ เชื้อชาติ อาชีพ ศาสนา อายุ เพศ และการศึกษา เป็นต้น
- 1.5 วัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อนำมาใช้ตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นการส่วนตัวหรือนำไปใช้ตอบสนองความต้องการของคนในครอบครัว



ตลาดธุรกิจ BUSINESS MARKET หมายถึงตลาดที่ผู้ซื้อทำการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปประกอบธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจอุตสาหกรรม ผู้ค้า สถาบัน หน่วยงานรัฐ ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง





CHARACTERISTIC OF BUSINESS MARKET
ลักษณะของตลาดธุรกิจ

- 1. ผู้ซื้อมีจำนวนน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ซื้อในตลาดของผู้บริโภค ทั้งในลักษณะการผลิต การตัดจำหน่าย การให้บริการ และการดำเนินงานของหน่วยงานต่างๆ
- 2. จุดประสงค์ในการซื้อ เพื่อการประกอบธุรกิจหารายได้และกำไร
- 3. ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งมีจำนวนมาก เพื่อให้พอเพียงต่อการดำเนินงานหรือพอเพียงต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
- 4. มูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจตั้งชื่ออยู่บนพื้นฐานแรงจูงใจด้านเหตุผลมากกว่าแรงจนใจได้อารมณ์
- 5. ปัจจัยที่นำมาประกอบในการตัดสินใจซื้อ เพื่อพิจารณาด้านความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อการใช้ การดำเนินงาน ความประหยัด การสร้างผลกำไร ประโยชน์ที่ได้รับ ผลตอบแทน ค่าต่อการลงทุน เป็นต้น
- 6. การเลือกแหล่งซื้อจะพิจารณาอย่างรอบคอบจากแหล่งซื้อหลายแห่ง เพื่อนำมาเปรียบเทียบซื้อจากแหล่งซื้อที่มีความเหมาะสมที่สุด ทั้งในด้านประโยชน์และการบริการ

B2C VS B2B

	B2C ‘Low Involvement’	B2B ‘High Involvement”
Target Market	Larger	Smaller, niche
Purchaser(s)	Single	Multiple
Buying Process	Single Step	Multiple step
Sales Cycle	Shorter	Longer
Sales Driver	Recognition & Repetition	Relationship and detailed information

3 STEP ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย



3 STEP ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

STEP 1 :

ทำความรู้จักกลุ่มเป้าหมาย

เราต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของเราเป็นใคร รวมถึงข้อมูลพื้นฐานด้วย เช่น

เพศ , อายุ , สถานภาพ

การศึกษา , อาชีพ , รายได้

ความชอบ , วิถีชีวิต

สถานที่ทำงาน , ที่อยู่ ฯลฯ

STEP 2 :

ทำความเข้าใจพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย

เราต้องสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าเราด้วยว่าเขาเป็นคนอย่างไร เช่น เขาชอบอะไรเป็นพิเศษ งานอดิเรกชอบทำอะไร แต่งตัวแบบไหน เวลาว่างชอบทำอะไร ใช้สมาร์ทโฟนหรือเปล่า ซื้อของออนไลน์มั้ย ซื้อของออฟไลน์ที่ไหน ชอบเดินห้างอะไร ใช้โซเชียลเยอะรึป่าว ใช้แอพอะไรบ้าง เวลาค้นหาสินค้าหรือบริการของเรา ค้นหาอย่างไร ก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มีเหตุผลอะไรมาช่วยในการตัดใจบ้าง เป็นต้น

STEP 3 :

วิเคราะห์เพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาด

หลังจากที่เรารู้จักและเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ ให้นำมาวิเคราะห์ในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดตัวอย่างเช่น : กลุ่มเป้าหมายเป็นคนเชียงใหม่ อายุ 20-25 ปี ชอบสีพาสเทล เวลาทำโฆษณาออนไลน์ ก็เลือกโลเคชันไปที่ เชียงใหม่ อายุ 20-25 กราฟฟิคที่ใช้ก็ต้องใช้สีพาสเทล รวมถึงหน้าเว็บด้วยกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมชอบซื้อของออนไลน์ ชอบเล่นโซเชียล และแชทผ่านไลน์ เราก็ควรลงโฆษณาตามสื่อที่กลุ่มเป้าหมายจะเห็น และ คิดกลยุทธ์ให้ลูกค้าแอดไลน์มาคุยเพื่อปิดการขาย เป็นต้น

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย “6W 1H ANALYSIS MODEL”

การวิเคราะห์ลูกค้า (CUSTOMER ANALYSIS) 6W 1H ANALYSIS MODEL คือ เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ธุรกิจสามารถรู้ถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในรูปแบบข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะเริ่มหรือปรับปรุงธุรกิจ การจะขายสินค้าหรือบริการจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะทราบว่าสินค้าหรือบริการของเราสามารถตอบสนองพวกเขาได้หรือไม่ ซึ่งหากผู้ประกอบการยังไม่ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคก็สามารถใช้หลักการ 6W 1H เป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้





การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย “6W 1H ANALYSIS MODEL”

- **WHO** : กำหนดว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร โดยกำหนดจาก อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ รูปแบบการใช้ชีวิต โดยอ้างอิงจากหลักประชากรศาสตร์เป็นตัวกำหนด
- **WHAT** : เราต้องการขายอะไรและสิ่งนั้นสามารถตอบสนองของผู้บริโภคได้หรือไม่ โดยวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ จุดเด่นผลิตภัณฑ์ สิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ ความแตกต่างจากคู่แข่ง ผลิตภัณฑ์ตรงต่อจุดประสงค์ของผู้ใช้หรือไม่
- **WHEN** : ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อใด เป็นการวิเคราะห์ความถี่ในการซื้อมากน้อยเพียงไร โอกาสในการซื้อเป็นช่วงใด เช่น เช้า กลางวัน เย็น กลางคืน วันสำคัญต่างๆ
- **WHERE** : ผู้บริโภคจะสามารถซื้อได้จากที่ไหน เป็นการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากที่ไหนบ้าง
- **WHOM** : ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยอ้างอิงจากกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ให้ความเชื่อถือและไว้ใจ เช่น แพทย์ ดารา นักร้อง คนในครอบครัว กลุ่มเพื่อน
- **WHY** : ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เหตุผลใดที่ผู้ซื้อให้ความสนใจและซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย "6W 1H ANALYSIS MODEL"



- **HOW** : ตัดสินใจซื้ออย่างไร เป็นการวิเคราะห์ถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยจะแบ่งขั้นตอนได้ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา เป็นการรับรู้ว่าหากไม่มีสินค้าหรือบริการดังกล่าวจะมีผลกระทบอย่างไรต่อชีวิต
2. การหาข้อมูล เป็นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่อต่างๆหรือบุคคลอ้างอิง
3. ประเมินทางเลือก คือขั้นตอนของการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ว่ามีผลิตภัณฑ์อื่นๆที่เหมือนหรือคล้ายกันหรือไม่
4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในขณะนั้น ซึ่งจะต้องพิจารณาว่าเหตุใดผู้บริโภคจึงซื้อ
5. ความรู้สึกหลังการซื้อ ความรู้สึกหลังการซื้ออาจจะเป็นแง่บวกหรือแง่ลบก็ได้ หากมีความรู้สึกดีต่อผลิตภัณฑ์จะเกิดการซื้อซ้ำ หากประทับใจจะเกิดความภักดีต่อสินค้าและบอกต่อแก่คนรู้จัก

หลักการดังกล่าวเป็นการใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบและเห็นภาพชัดเจน ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยวางแผนการจัดการของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตัวอย่าง การประยุกต์ใช้ทฤษฎีทางการตลาด 6W 1H
ที่ต้องการสร้างกระแสในสังคมให้เป็นที่รู้จัก นำเสนอ CONTENT

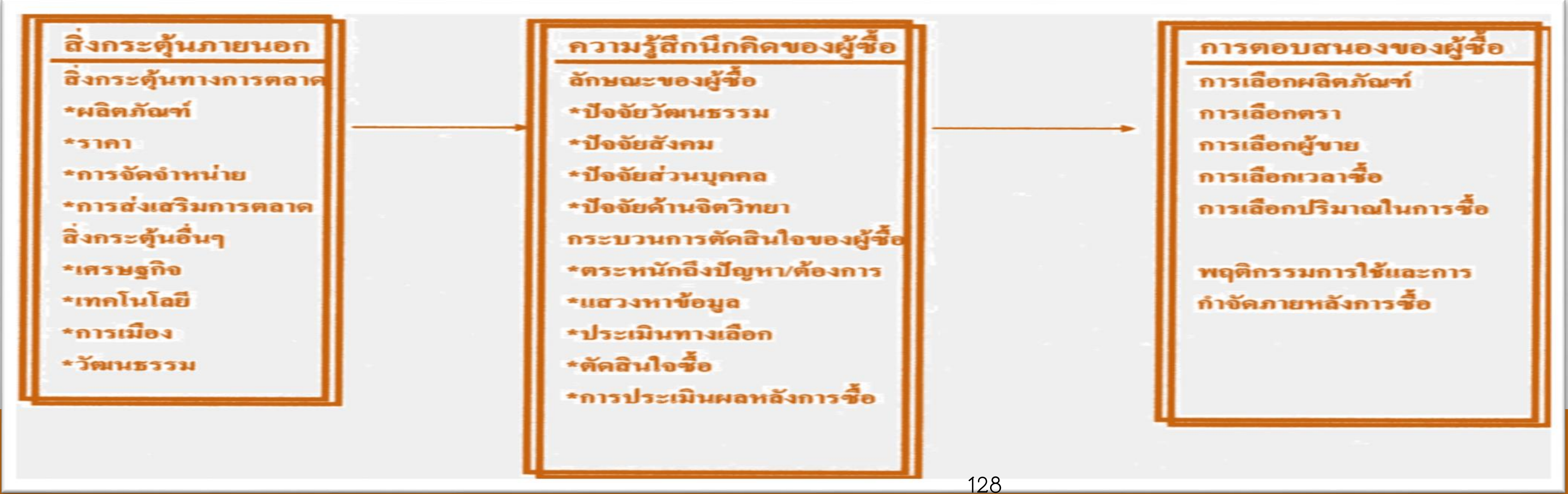


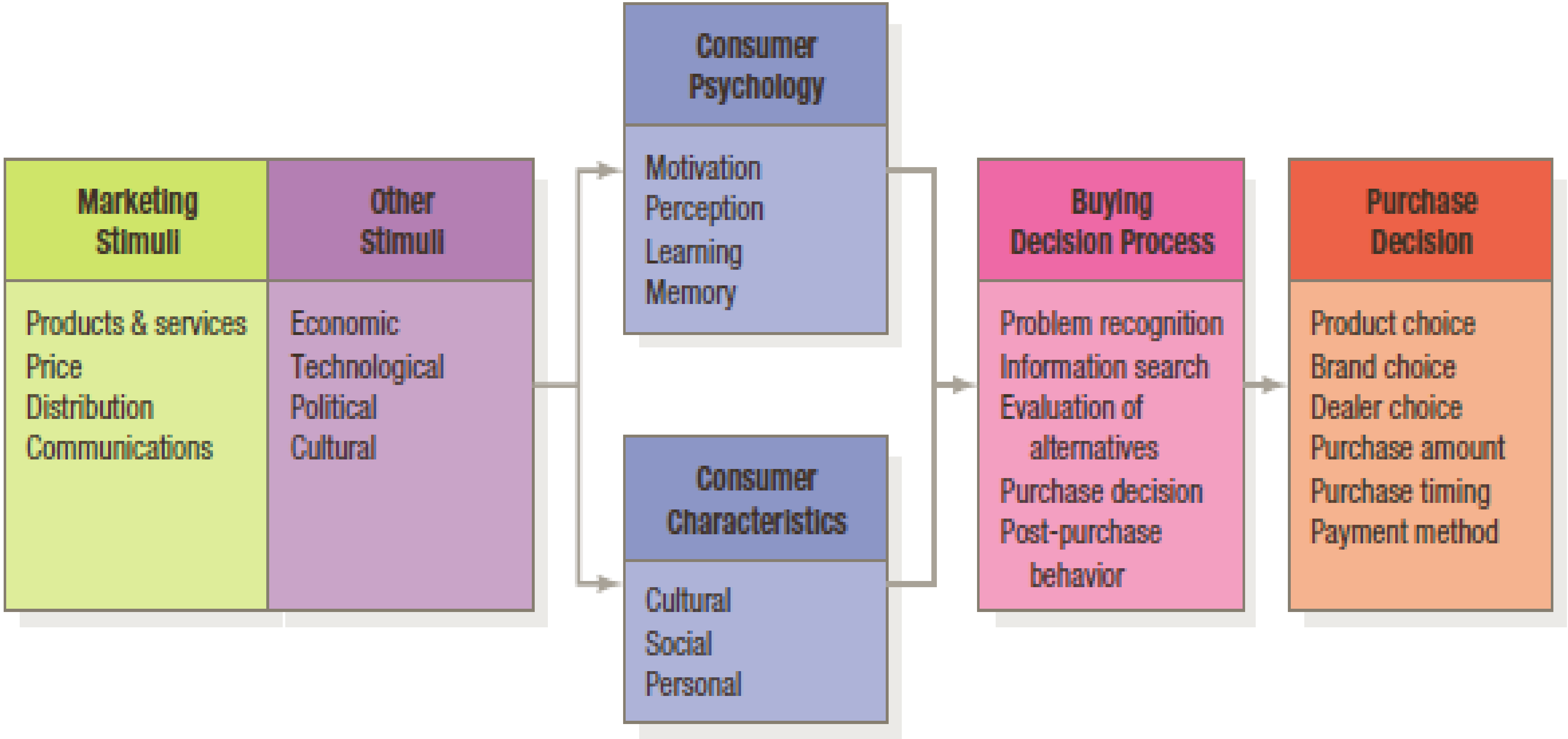
พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของการทำการตลาดในยุคดิจิทัล ที่ข้อมูลสามารถนำมาต่อยอดทางความคิดและพัฒนาแผนการตลาดให้ไปในทิศทางที่ถูกต้อง ในเชิงทฤษฎีทางการตลาด 6W 1H



Model of Buyer Behavior S-R Theory (The stimulus-response model)

Marketing stimuli	Other stimuli		Buyer's characteristics	Buyer's decision process		Buyer's decisions
Product	Economic	→	Cultural	Problem recognition	→	Product choice
Price	Technological		Social	Information search		Brand choice
Place	Political		Personal	Evaluation of alternatives		Dealer choice
Promotion	Cultural		Psychological	Purchase decision		Purchase timing
				Post–purchase behavior		Purchase amount




Marketing Stimuli
Products & services
Price
Distribution
Communications
Other Stimuli
Economic
Technological
Political
Cultural
Consumer Psychology
Motivation
Perception
Learning
Memory
Consumer Characteristics
Cultural
Social
Personal
Buying Decision Process
Problem recognition
Information search
Evaluation of alternatives
Purchase decision
Post-purchase behavior
Purchase Decision
Product choice
Brand choice
Dealer choice
Purchase amount
Purchase timing
Payment method

“STP” MARKETING STRATEGY



องค์ประกอบ และ ขั้นตอน ของ STP Marketing Strategy

- S: Segmentation : แบ่งส่วนตลาดที่เป็นไปได้ทั้งหมด
- T: Targeting : เลือกเฉพาะตลาดส่วนที่เหมาะกับบริษัท/สินค้าของเรา
- P: Positioning : ค้นหาจุดยืน (Differentiating Point) จุดขาย (Selling Point) จุดแตกต่างให้ลูกค้าจำได้ (Unique Selling Point : USP)



Market Segmentation

การแบ่งส่วนตลาด โดยใช้หลักเกณฑ์การแบ่งเพื่อให้เห็นตลาดที่ชัดเจนก่อนที่จะกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

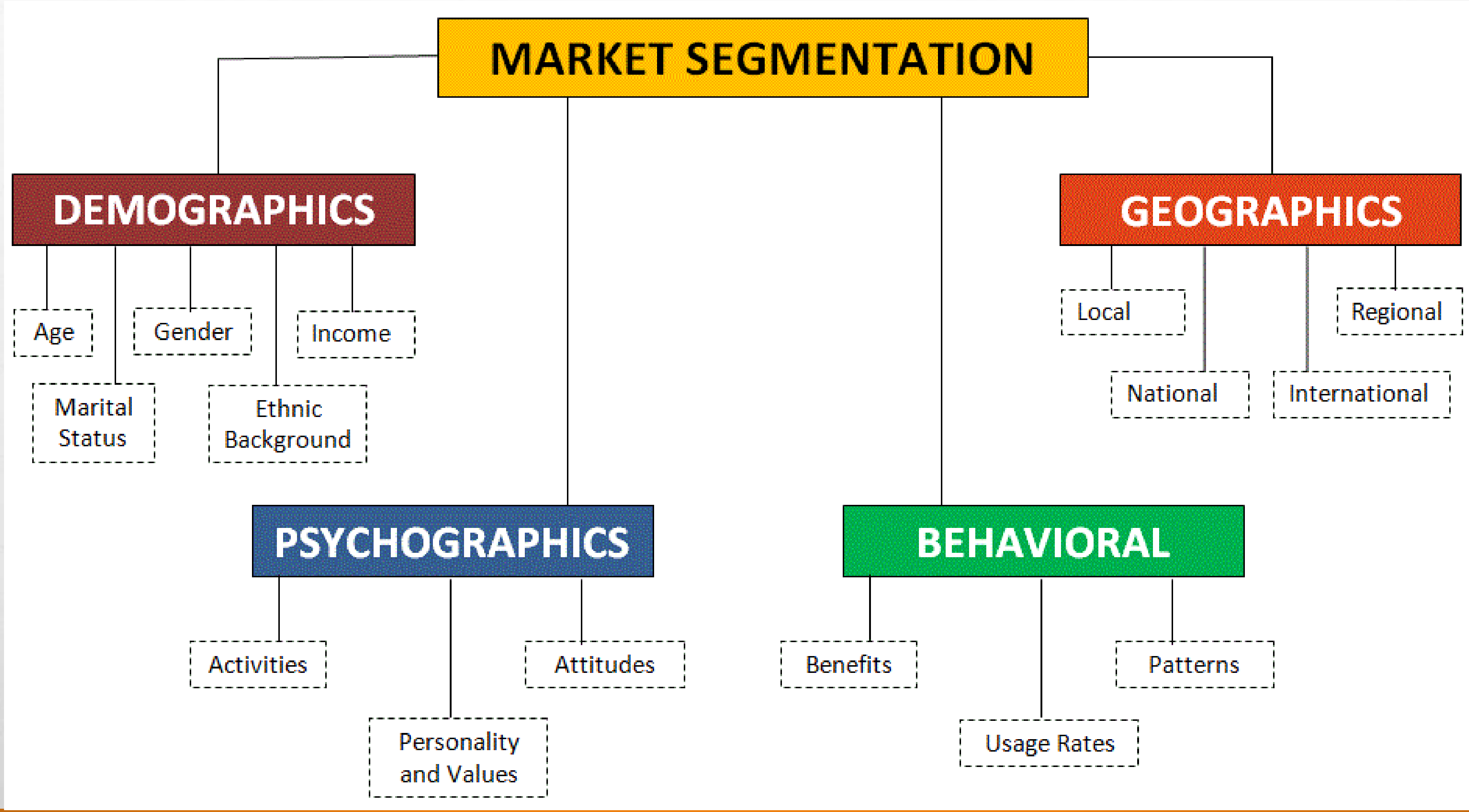
ขั้นตอนในการแบ่งส่วนตลาด

- 1. ศึกษาและคาดคะเนขายของตลาดโดยรวม ขั้นตอนแรกเป็นการศึกษาถึงข้อมูลของตลาดมวลรวม TOTAL MARKET เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับขนาดของตลาด โอกาสในการขยายตัวของตลาดโอกาสสำหรับกิจการว่ามีความเป็นไปได้หรือมีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด
- 2. กำหนดเกณฑ์ที่จะนำมาแบ่งส่วนตลาด ในขั้นตอนนี้จะศึกษาและกำหนดเกณฑ์มูลค่าของการตลาดมวลรวมได้แล้ว นักการตลาดจะต้องศึกษาเกณฑ์ที่จะนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดว่ามีเกณฑ์ใดที่จะนำมาใช้ในการแบ่งตลาดนั้นได้อย่างเหมาะสม
- 3. นำเกณฑ์ที่กำหนดไปดำเนินการแบ่งส่วนตลาด ในขั้นตอนนี้จะนำเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดที่กำหนดไปดำเนินการจะทำให้ได้ประหลาดออกมาเป็นย่อยย่อย โดยในตลาดย่อยกลุ่มเดียวกัน จะมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน
- 4. คาดคะเนยอดขายที่จะเป็นไปได้ในแต่ละส่วนตลาด เพื่อพิจารณาว่าตลาดใดที่ธุรกิจมีโอกาสจะเข้าไปตอบสนองความต้องการได้ สภาพการแข่งขันเข้มข้นมากน้อยเพียงใด
- 5. นำผลที่ได้จากขั้นตอนที่ 4 เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมาย เป็นขั้นตอนในการนำผลของการคาดคะเนยอดขายที่เป็นไปตามในแต่ละส่วนลดตลาดมาทำการวิเคราะห์ เพื่อประเมินตลาดในแต่ละส่วนว่ามีความน่าสนใจหรือโอกาสความเป็นไปได้ของตลาดในแต่ละส่วนอยู่ในระดับใด

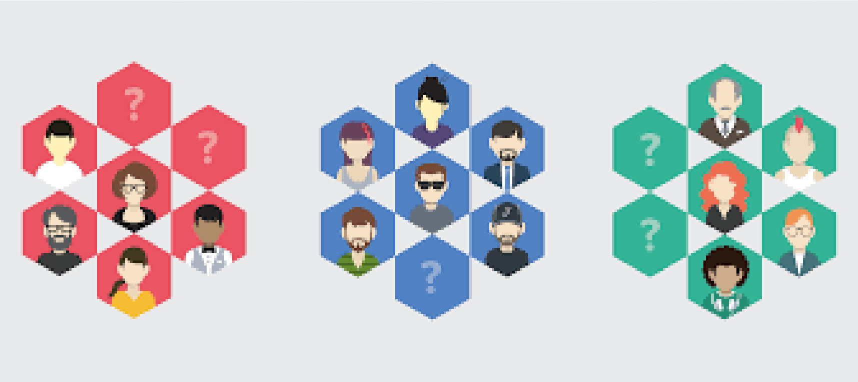
SEGMENTATION จะมีอยู่ 4 ส่วน

- MARKET SEGMENTATION สามารถใช้ปัจจัยในการแบ่งส่วนตลาดดังนี้
  - DEMOGRAPHIC SEGMENTATION : **แบ่งตามหลักประชากรศาสตร์** ซึ่งมีตัวแปรในการกำหนดส่วนตลาด คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดของครอบครัว
  - GEOGRAPHIC SEGMENTATION : **แบ่งตามหลักภูมิศาสตร์** เป็นการวิเคราะห์พื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายว่าพื้นที่ในการทำการตลาดหรือขายผลิตภัณฑ์ควรเป็นที่ใด โดยมีตัวแปรในการแบ่งคือ ประเทศ ภูมิภาค จังหวัด พื้นที่ในจังหวัด เช่น ใจกลางเมือง หมู่บ้าน ชนบท
  - PSYCHOGRAPHIC SEGMENTATION : **แบ่งตามหลักจิตวิทยา** แบ่งส่วนตลาดจากกลุ่มประชากรโดยใช้หลักจิตวิทยา มีตัวแปรที่ใช้ในการแบ่ง คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม บุคลิกของผู้ใช้ ชนชั้นทางสังคม
  - BEHAVIOR SEGMENTATION : **แบ่งตามหลักพฤติกรรมศาสตร์** ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ของตลาดเป้าหมาย โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการวัดผล คือ โอกาสของการใช้ ความถี่ในการใช้ อัตราการใช้ ประโยชน์ที่ได้รับ




MARKET SEGMENTATION
DEMOGRAPHICS
Age
Gender
Income
Marital Status
Ethnic Background
GEOGRAPHICS
Local
Regional
National
International
PSYCHOGRAPHICS
Activities
Attitudes
Personality and Values
BEHAVIORAL
Benefits
Patterns
Usage Rates

ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด



การแบ่งส่วนตลาดทำให้นักตลาดสามารถศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดเป้าหมายได้อย่างได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้และตามเป้าหมายในแต่ละส่วนนำมากำหนดแนวทางในการผสมผสานกิจกรรมของการตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะความต้องการของเป้าหมาย

- 1. เกิดความรู้ ความเข้าใจลักษณะความต้องการของตลาดในแต่ละส่วนซึ่งทำให้ทราบถึงโอกาสทางการตลาดและกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับเป้าหมายสามารถนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการของเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น
- 2. สามารถวิเคราะห์โอกาสของการตลาดได้อย่างชัดเจน การแบ่งส่วนตลาดเป็นส่วนย่อยๆ ทำให้สามารถวิเคราะห์การตลาดได้แต่ละส่วนได้ง่ายและชัดเจนขึ้น
- 3. สามารถปรับปรุงแผนการตลาดและงบประมาณการตลาดในการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ การแบ่งส่วนตลาดจะทำให้สามารถบริหารจัดการทรัพยากรที่ดำเนินงานทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายมากยิ่งขึ้น



Target Market หรือ **Targeting** : การกำหนดตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าใครคือตลาดเป้าหมายโดยเลือกเฉพาะตลาดส่วนที่เหมาะกับบริษัทและสินค้าของเรา

ขั้นตอนในการเลือกตลาดเป้าหมายดังนี้

- 1. ประเมินสถานการณ์ตลาด โดยพิจาณาถึงขนาดของตลาด ความยากง่ายในการเข้าตลาด จำนวนคู่แข่งในตลาด ความรุนแรงทางการแข่งขันในตลาด จากเครื่องมือการวิเคราะห์ **“FIVE FORCES MODEL”**
- การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (INDUSTRY RIVALRY)
- ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (THREAT OF NEW ENTRANTS)
- อำนาจต่อรองของลูกค้า (BARGAINING POWER OF CUSTOMERS)
- อำนาจต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ (BARGAINING POWER OF SUPPLIERS)
- ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (THREAT OF SUBSTITUTE PRODUCTS OR SERVICES)



เมื่อวิเคราะห์ FIVE FORCE จากปัจจัยที่ส่งผลกระทบทั้ง 5 ด้าน

จะทำให้รู้ว่าควรที่จะเข้าไปในตลาดนั้นหรือไม่

โดยผลการวิเคราะห์ FIVE FORCE ที่ดีที่สุดคือ **ต่ำ ทั้ง 5 ด้าน**

ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (PORTER'S FIVE FORCE MODEL)

1. การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (INDUSTRY RIVALRY)

- จำนวนคู่แข่งขันในอุตสาหกรรม หากมีจำนวนมากหรือมีขีดความสามารถที่พอๆ กันย่อมส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรง และเกิดการแย่งลูกค้ากัน จนเป็นตลาดที่เรียกว่า RED OCEAN แต่อาจมีบางกรณีที่แม้จะมีจำนวนผู้ประกอบการน้อยราย และแต่ละรายมีสัดส่วนการครองตลาดใกล้เคียงกัน เช่น อุตสาหกรรมโทรคมนาคมที่มีผู้เล่นรายใหญ่เพียง 3 ราย ก็ยังมีการแข่งขันที่รุนแรงได้เช่นกัน สิ่งที่มักเกิดขึ้นคือการทำสงครามตัดราคา (PRICE WAR) หรือการแย่งชิงลูกค้าด้วยโปรโมชั่นที่จูงใจกว่า เช่น โปรโมชั่นย้ายค่าย เพื่อดึงลูกค้าจากคู่แข่ง
- สิ่งที่จะรักษาลูกค้าเอาไว้คือการสร้าง BRAND LOYALTY หรือความจงรักภักดีต่อแบรนด์ เช่น การสร้างประสบการณ์ที่ดีหลังการขาย การทำ LOYALTY PROGRAM สำหรับลูกค้าชั้นดี เช่น SERENADE ของ AIS เป็นต้น
- ทั้งนี้ทั้งนั้นการที่อุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งไม่มีคู่แข่งเลยก็อาจเกิดผลเสียที่ตามมา คือ การที่ผู้เล่นครองตลาดผู้รายเดียวทำให้สามารถกำหนดความเป็นไปของตลาดได้ (MONOPOLY) โดยสามารถทำการขึ้นราคาเพื่อเอาเปรียบผู้บริโภคเพราะทราบดีว่าผู้บริโภคนั้นไม่มีตัวเลือกที่ดีกว่า ฉะนั้นการมีคู่แข่งในธุรกิจก็ไม่ใช่เรื่องเสียเสมอไป เพราะคู่แข่งจะช่วยผลักดันให้ตลาดนั้นพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้น เกิดนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งผู้ได้รับประโยชน์ก็คือผู้บริโภคนั่นเอง

ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (PORTER'S FIVE FORCE MODEL)

2. ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (THREAT OF NEW ENTRANTS)

การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ จะทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาด (MARKET SHARE) มีตัวหารมากขึ้น ทำให้บริษัทที่อยู่ในตลาดนั้นอยู่แล้วอาจมีกำไรลดลงไม่มากก็น้อยสิ่งที่ทำให้คู่แข่งเข้ามาได้ง่ายหรือยาก เราจะเรียกว่า "อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (BARRIER OF ENTRY)" อุปสรรคยิ่งเยอะ ก็ยิ่งเข้ามาทำธุรกิจนั้นๆได้ยากขึ้น ได้แก่

- เงินลงทุน ถ้าต้องลงทุนสูง ก็จะเป็นอุปสรรคต่อรายใหม่ ทำให้ผู้ที่จะเข้ามาแข่งขันรายใหม่ไม่กล้าตัดสินใจเข้ามาลงทุน เพราะต้องเสี่ยงต่อการดำเนินงานที่ไม่คุ้มทุนหรือขาดทุน
- การประหยัดเนื่องจากขนาด (ECONOMICS OF SCALE) เนื่องจากผู้ที่เข้ามาทำธุรกิจใหม่ต้องพบแรงกดดัน ในเรื่องของการประหยัดต้นทุนการผลิต ในปริมาณที่มากเพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายเดิมที่มีความได้เปรียบทุกด้าน
- ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าอื่น (SWITCHING COST) เนื่องจากลูกค้าไม่ต้องการที่จะหันไปใช้สินค้าอื่นที่ไม่คุ้นเคยหรือไม่ต้องการเสียเงินเพื่อการปรับเปลี่ยนกระบวนการบางอย่าง เพราะสินค้าที่ผลิตใหม่มีลักษณะการใช้งานไม่เหมือนกัน ทำให้ลูกค้าไม่สนใจที่จะปรับเปลี่ยนมาใช้สินค้าตัวใหม่ ทำให้ธุรกิจรายใหม่อาจจะต้องใช้เงินลงทุนมากกว่าเดิมในการชักจูงให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าของตนเอง
- การเข้าถึงช่องทางการจำหน่าย คู่แข่งรายใหม่จะต้องใช้ความพยายามที่จะเข้าไปแทรกแซงช่องทางการจัดจำหน่ายโดยชักจูงหรือให้ข้อเสนอที่ดีกว่าเพื่อให้พ่อค้าส่ง
- นโยบายของรัฐบาล ถ้ารัฐบาลไม่มีนโยบายส่งเสริม หรือมีข้อห้ามสัมปทาน เช่นในไทยตัวอย่างที่ชัดเจนคือ สัมปทานคลื่นความถี่โทรศัพท์เคลื่อนที่และทีวีดิจิตอล เป็นต้น

ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (PORTER'S FIVE FORCE MODEL)

3. อำนาจต่อรองของลูกค้า (BARGAINING POWER OF CUSTOMERS)

ผู้ประกอบการต้องสร้างคุณค่าในตัวสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หากกิจการต้องพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่เพียงไม่กี่รายนั้นเป็นความเสี่ยงที่ลูกค้าสามารถต่อรองราคาสินค้าและบริการได้ ทำให้กำไรของกิจการลดลง ผู้ประกอบการจะต้องกำหนดกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน นอกจากนั้นผู้ประกอบการจะต้องสร้างแบรนด์สินค้าให้แข็งแกร่ง อำนาจต่อรองจากลูกค้า มาจาก

- ลูกค้าสั่งสินค้าเราครั้งละมากๆ ทำให้สามารถต่อราคาเราได้
- ลูกค้ารวมกลุ่มกันแล้วซื้อทีละเยอะๆ
- ลูกค้ามีอยู่น้อย แต่ผู้ขายมีเยอะ (SUPPLY มากกว่า DEMAND) ลูกค้าสามารถหนีไปหาผู้ขายรายอื่นที่ยอมลดราคาให้ หรือไปหาที่ราคาถูกกว่า
- ข้อมูลต่างๆที่ลูกค้าได้รับเกี่ยวกับสินค้าและผู้ขาย ถ้าลูกค้ามีข้อมูลมาก ก็ต่อรองได้

ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (PORTER'S FIVE FORCE MODEL)

4. อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (BARGAINING POWER OF SUPPLIERS)

การมีซัพพลายเออร์ย่อมช่วงธุรกิจให้สามารถดำเนินการต่อไปได้ แต่หากซัพพลายเออร์ที่เราดีลอยู่ด้วยนั้นมีอำนาจต่อรองมากเกินไป จะทำให้ต้นทุนในการผลิตสูงขึ้นได้ ส่งผลให้กำไรของการค้านั้นน้อยลง และไม่ใช่สิ่งที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการแน่ๆ

- ตัวอย่างของอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ที่ต่ำ คือ ธุรกิจค้าปลีกซึ่งมีผู้ประกอบการรายใหญ่เพียงไม่กี่รายในท้องตลาด จึงทำให้ร้านค้าสะดวกซื้อมีอำนาจต่อรองสูงต่อผู้ผลิตสินค้าหรือซัพพลายเออร์ บางครั้งสินค้าที่มีอัตรากำไรค่อนข้างน้อยจะไม่สามารถขายได้ในร้านค้าสะดวกซื้อลูกค้าสั่งสินค้าเราครั้งละมากๆ ทำให้สามารถต่อราคาเราได้ อำนาจต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ (ซัพพลายเออร์) มาจากอะไรบ้าง?

- ซัพพลายเออร์สินค้าชิ้นนั้นมีอยู่น้อยราย และมีผู้ซื้อมากราย ทำให้สามารถขายวัตถุดิบนั้นในราคาแพงได้
- บริษัทเป็นลูกค้าที่สำคัญกับซัพพลายเออร์นั้นหรือไม่ ยิ่งสำคัญก็ยิ่งต่อรองได้
- ซัพพลายเออร์รวมกลุ่มกันแล้วตั้งราคากลาง ทำให้ต่อรองราคาได้ยากหรือต่อรองไม่ได้เลย
- ซัพพลายเออร์จะมาเป็นคู่แข่งกับเราในอนาคตได้หรือไม่ ตัวอย่างที่เห็นภาพที่สุด คือ ASUS ที่เมื่อก่อนเป็นซัพพลายเออร์ทำอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ทุกวันนี้ ASUS ก็ผันมาเป็นผู้ผลิตคอมพิวเตอร์เอง

ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (PORTER'S FIVE FORCE MODEL)

5. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (THREAT OF SUBSTITUTE PRODUCTS OR SERVICES)

ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาว่าลูกค้าสามารถหาสินค้าทดแทนได้ยากง่ายเพียงใด การเปลี่ยนไปใช้สินค้าทดแทนมีความยากง่ายเพียงใด ระดับราคาและคุณภาพของสินค้าทดแทน

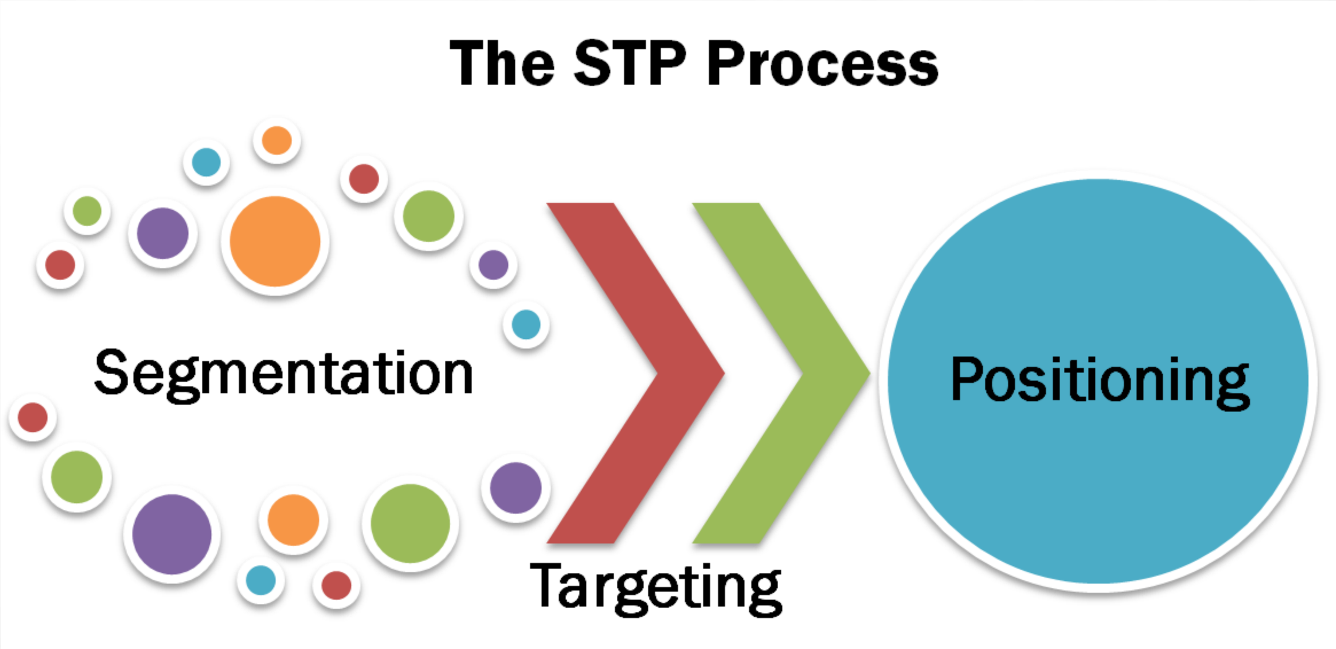
- ตัวอย่างเช่นธุรกิจให้บริการแทกซี่ ที่ปัจจุบันมีผู้แข่งเช่น GRAB เข้ามา ในช่วงแรก GRAB ใช้วิธีลดราคาเพื่อดึงลูกค้าที่ใช้แท็กซี่เป็นประจำมาใช้บริการของตน และตอนนี้ได้นำเสนอบริการใหม่ๆ เช่น GRAB CAR ซึ่งตอบโจทย์ผู้บริโภคในด้านคุณภาพที่ไม่ต้องถูกปฏิเสธเหมือนการเรียกแทกซี่ตามท้องถนนเช่นทุกวันนี้ซัพพลายเออร์สินค้าชิ้นนั้นมีอยู่น้อยราย และมีผู้ซื้อมากราย ทำให้สามารถขายวัตถุดิบนั้นในราคาแพงได้
- สิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับสินค้าทดแทน

- ระดับการทดแทน เป็นการทดแทนได้มากหรือทดแทนได้น้อยแค่ไหน เช่น ทดแทนเครื่องดื่มชาเขียวด้วยเครื่องดื่มน้ำผลไม้
- ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าปัจจุบันไปสู่การใช้สินค้าทดแทน เช่น การเปลี่ยนจากการพักโรงแรมเป็นการพักตามบ้านตากอากาศหรือคอนโด
- ระดับราคาสินค้าทดแทนและคุณสมบัติใช้งานของสินค้าทดแทน เช่น การเดินทางด้วยเครื่องบินแทนการนั่งรถทัวร์ ที่ราคาพอกันแต่ประหยัดเวลามากกว่า

TARGET MARKET : TARGETING

- 2. เลือกตลาดเป้าหมาย โดยการเลือกตลาดจะต้องมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ โดยวิธีเลือกตลาดจะมีดังนี้
- 2.1 มุ่งตลาดเฉพาะส่วนโดยใช้ผลิตภัณฑ์เดียว โดยมีสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียวเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายเดียวเท่านั้น การดำเนินธุรกิจในตลาดเฉพาะส่วนจะใช้ต้นทุนต่ำแต่มีความเสี่ยงสูงด้วยเช่นกัน
- 2.2 มุ่งตลาดหลายส่วนโดยใช้หลายผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจะมีสินค้าหรือบริการหลายอย่างที่สามารถตอบสนองให้กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยแต่ละตลาดจะมีความต้องการที่ต่างกัน ดังนั้นกลยุทธ์ที่ใช้จะต้องมีหลายกลยุทธ์เพื่อความสอดคล้องกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย
- 2.3 มุ่งตลาดหลายส่วนโดยใช้ผลิตภัณฑ์เดียว อาศัยจุดเด่นหรือความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวแต่กระจายผลิตภัณฑ์ไปยังหลายๆตลาด อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ในการดำเนินการก็ย่อมเปลี่ยนไปตามกลุ่มลูกค้าด้วย
- 2.4 มุ่งตลาดส่วนเดียวโดยใช้ผลิตภัณฑ์หลายชนิด เจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายเพียงตลาดเดียวโดยศึกษาความต้องการของตลาดนั้นและนำสินค้าหรือบริการตอบสนองความต่อความต้องการในนั้น
- 2.5 มุ่งตลาดรวม เป็นการขายสินค้าหรือบริการหลายประเภทให้กับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม ซึ่งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะเป็นประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่ไม่เฉพาะเจาะจงกับคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ต้องใช้เงินทุนจำนวนมากในการจัดการและทำการตลาด

POSITIONING



- หมายถึง การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยจะต้องมีการพิจารณาเรื่องจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ความทนทาน รูปลักษณ์ รูปแบบ ราคาของผลิตภัณฑ์ การใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ การซ่อมแซมสามารถทำได้ง่าย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะต้องเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันในตลาดว่าเรามีอะไรที่ดีกว่าหรือด้อยกว่า เมื่อวิเคราะห์เสร็จสิ้นเราจะสามารถทราบได้ว่าผลิตภัณฑ์ของเราอยู่ในตำแหน่งใดในตลาด หรืออาจสร้างแผนภาพเพื่อให้เห็นตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ขั้นตอนในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

- ต้องระบุรายการสิ่งที่เด่นของสินค้าออกมาให้มากที่สุด
- จะต้องคัดเลือกคุณสมบัติที่ดีเด่น 2 ประการ จากข้อดีที่ได้เสนอออกมา (สิ่งที่เลือกมาต้องเป็นสิ่งที่เด่นชัดในตัวสินค้า, จุดเด่นที่เลือกมาต้องได้เปรียบคู่แข่ง, และต้องเป็นจุดเด่นที่สำคัญในสายตาลูกค้า)
- นำจุดเด่นที่ได้ตัดสินใจเลือกไปเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

แผนผังตำแหน่งผลิตภัณฑ์

- ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย
- ภาพรวมความต้องการของลูกค้า
- ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง
- ภาพรวมผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ
- จุดเด่นของผลิตภัณฑ์

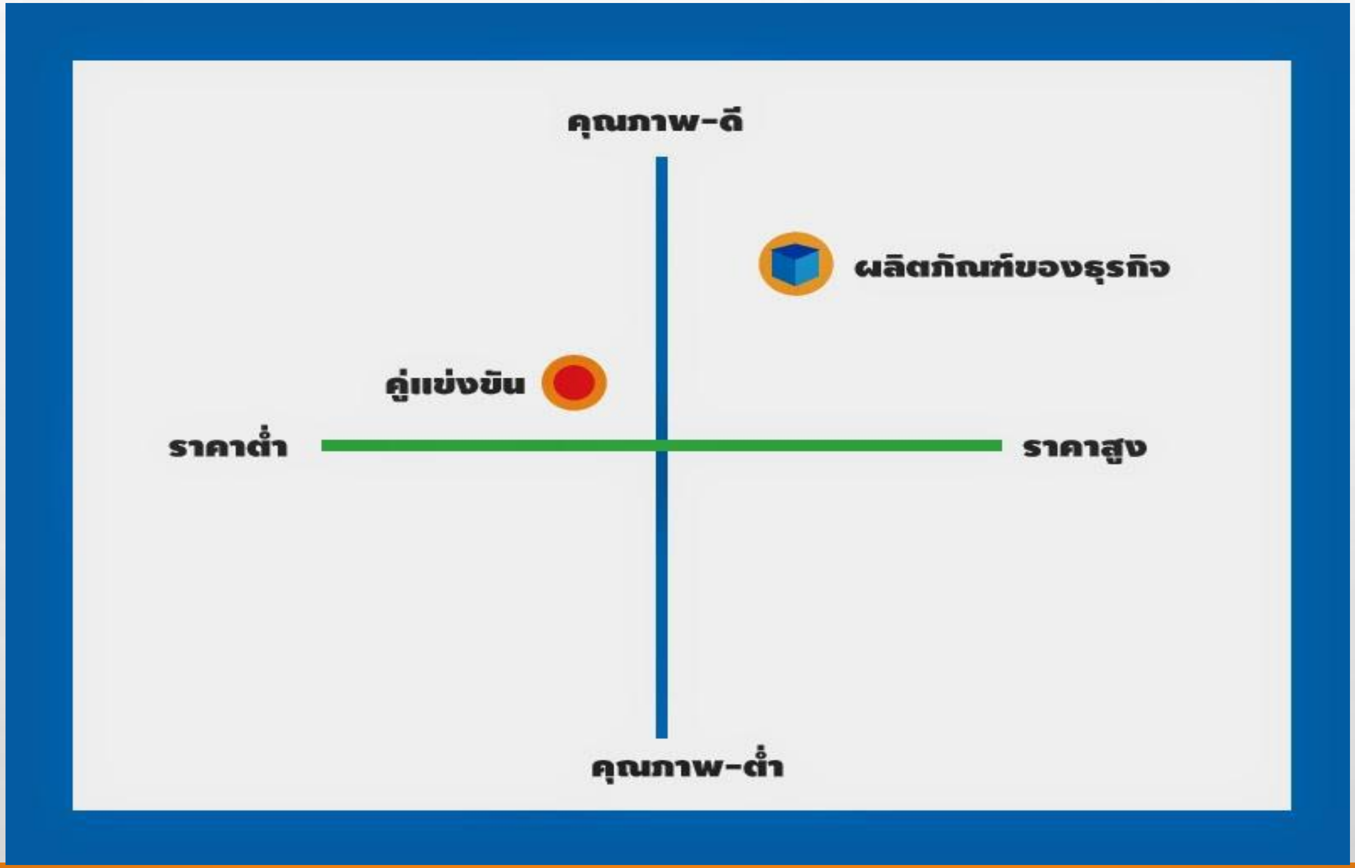
หลักการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

- ต้องทำการเลือกต่ำแหน่งผลิตภัณฑ์จากหลายต่ำแหน่งก่อนที่จะตัดสินใจ
- ต่ำแหน่งผลิตภัณฑ์ต้องไม่ซ้ำกับคู่แข่งยกเว้นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งไม่มั่นคงพอ
- ต้องรู้ว่าใครเป็นคู่แข่งและตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเป็นอย่างไร
- ควรเลือกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีความยั่งยืน
- ไม่ควรให้ศิลปะในการโฆษณาบดบังความชัดเจนของตำแหน่งผลิตภัณฑ์

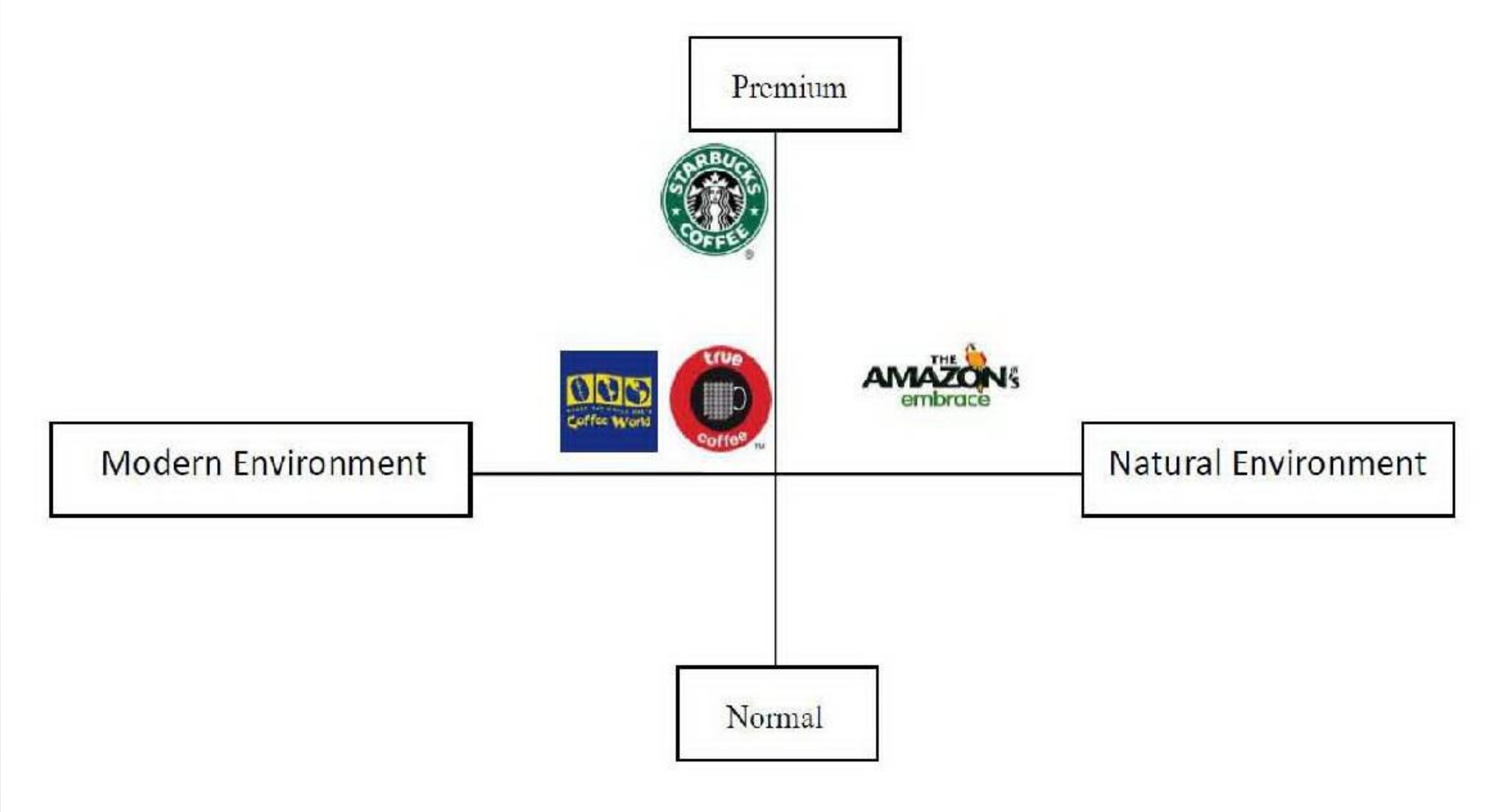
การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคา
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มเป้าหมาย
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิด
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามส่วนผสม
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐาน
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่ง

แผนภาพแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมีราคาและคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งขัน โดยกำหนดให้แกน X เป็นระดับราคา ส่วนแกน Y เป็นแกนที่แสดงถึงคุณภาพ อย่างไรก็ตามเราสามารถนาเกณฑ์ข้ออื่นๆมาเป็นมาตรวัดของทั้งสองแกนได้ เช่น ความทนทาน การใช้งานได้หลากหลาย เป็นต้น



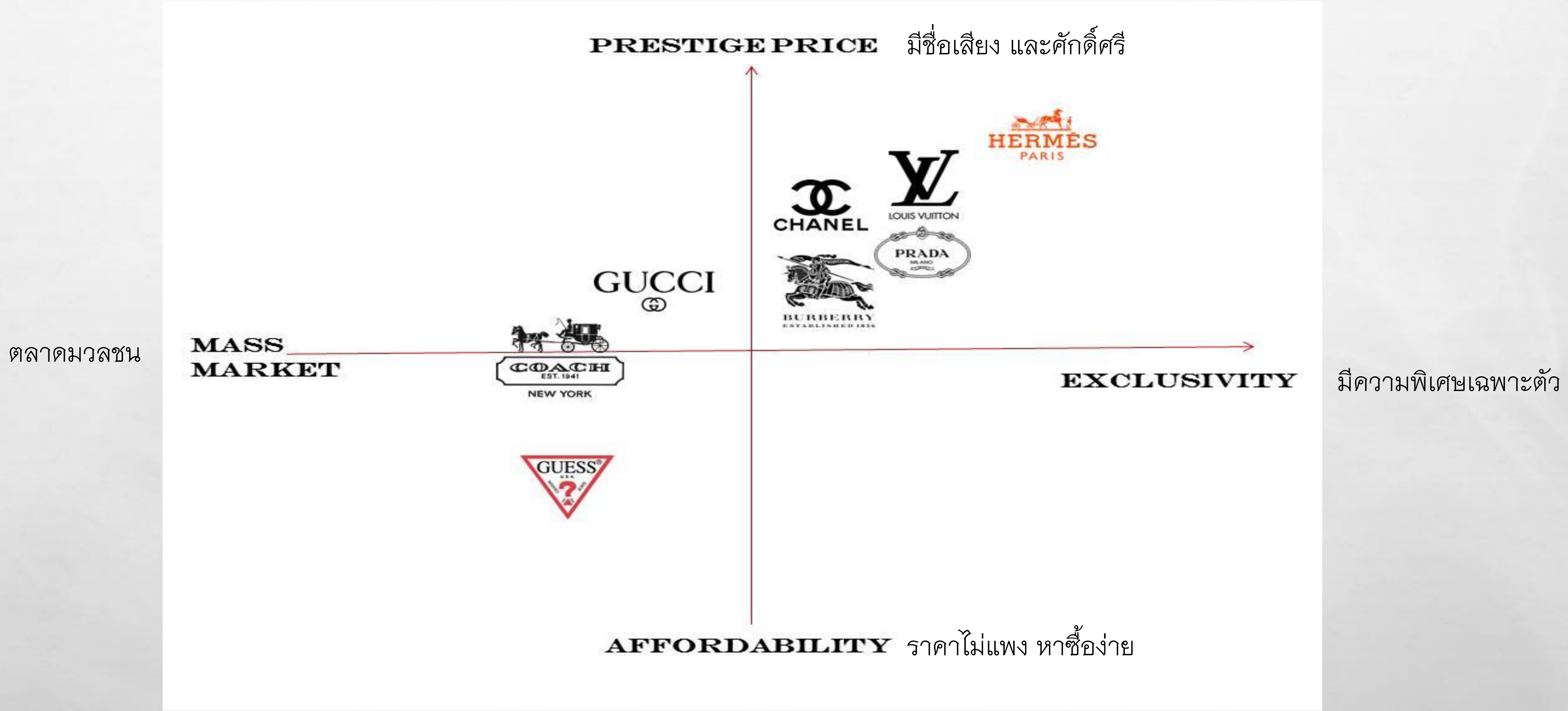
ตัวอย่างการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์



ตัวอย่างการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์



ตัวอย่างการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์



Strategic Positioning

Premium	Value	Economy

Premium
- Low Volume
- High Margin

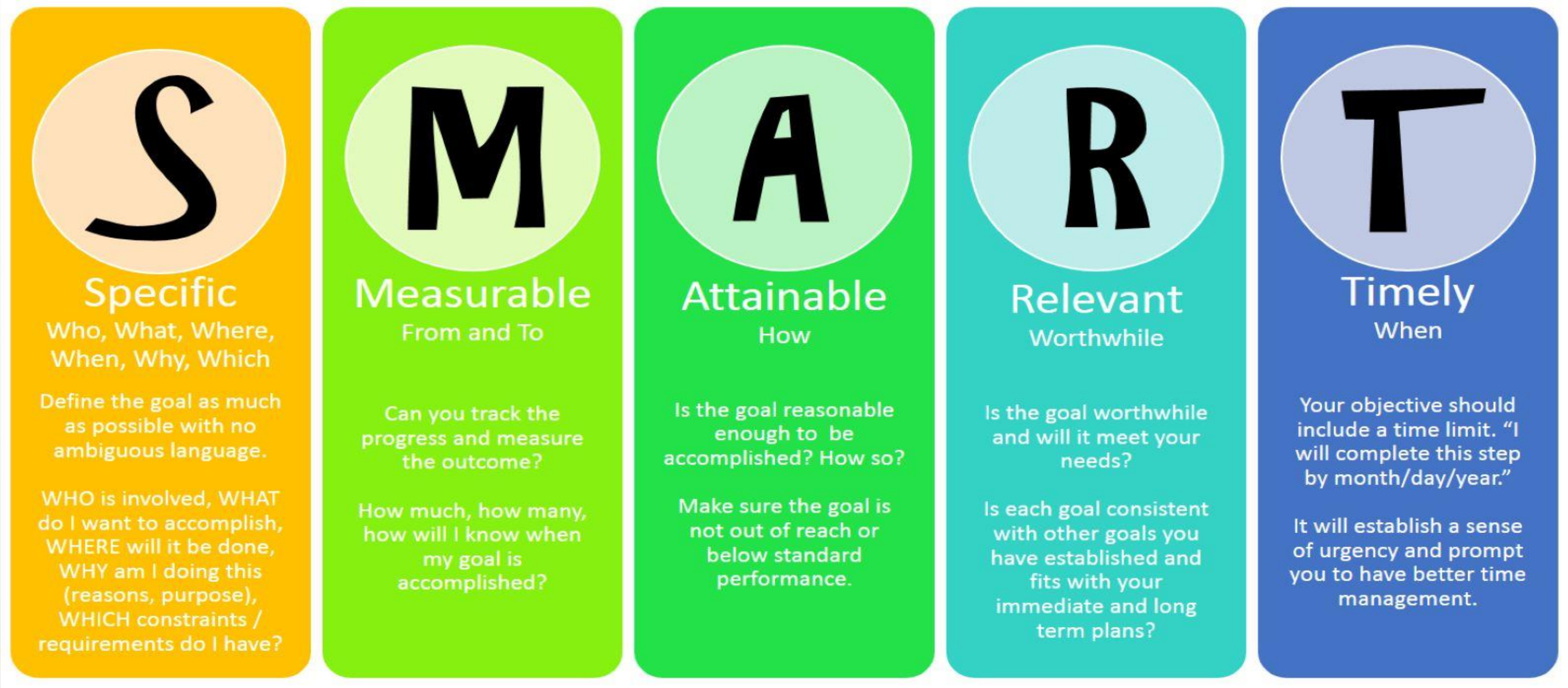
Value
- Medium Volume
- Medium Margin

Economy
- High Volume
- Low Margin

SET MEASURABLE GOAL



เฉพาะเจาะจง



Step	Mnemonic		Description	Smart Goal
1	S	pecific	Which, what, who, where, when, why	Increase sales turnover
2	M	easurable	How much or how many	to a minimum of $2000.00 per month
3	A	ction oriented	Describe a result	Sales turnover increased
4	R	ealistic & Relevant	Realistic and relevant to the individuals business?	Determined by the business owner. This decision would need to take into account current sales turnover and the time frame between now and the target date to achieve the desired increase.
5	T	ime based	By When	by 20.10.**

S – Specific เฉพาะเจาะจง

M – Measurable สามารถวัดได้

A – Achievable สามารถบรรลุผลได้

R – Realistic เป็นจริงได้

T – Time Bound มีกำหนดเวลา

THE 4P’S MARKETING MIX

ส่วนประสมทางการตลาด 4P’S





ส่วนประสมทางการตลาด
MARKETING MIX




PRODUCT


Products
Services


SMIRNOFF
Heineken
Toffifay
OREO

PRODUCT : ผลิตภัณฑ์



- ธุรกิจมีองค์ประกอบหลักซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอย่างแรก คือ ผลิตภัณฑ์สินค้า (GOODS) หรือ บริการ (SERVICE) สินค้าประเภทจับต้องได้ และสินค้าประเภทจับต้องไม่ได้
- สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (UTILITY) และมีคุณค่า ดังนั้นสินค้า และบริการจึงนับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจอย่างแท้จริง(VALUE) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น (ARMSTRONG AND KOTLER,2009, P. 616)

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (PRODUCT/SERVICE DIFFERENTIATION) หรือความความแตกต่างทางการแข่งขัน (COMPETITIVE DIFFERENTIATION) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น
- องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (PRODUCT COMPONENT) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (PRODUCT POSITIONING) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (DIFFERENTIATION)และมีคุณค่า (VALUE) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PRODUCT DEVELOPMENT) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (NEW AND IMPROVED) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (PRODUCT MIX) และสายผลิตภัณฑ์(PRODUCT LINE)


PRICE


BEST
PRICE


5.00
SOGLIOLA
18.00

PRICE : ราคา



- จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (ARMSTRONG & KOTLER, 2009,
- คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (PRICE) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (VALUE) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (BUYING DECISION)

PRICE : ราคา



- การกำหนดราคานับว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญอีกอย่างหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ โดยมักจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ขนาดของตัวธุรกิจ ประเภทของสินค้าที่ต้องการจำหน่าย ค่าใช้จ่ายต่างๆ สิ่งแวดล้อมทางการตลาด กฎหมาย ความเปลี่ยนแปลกของราคาวัตถุดิบ หรือแม้แต่ระบบการจัดจำหน่าย ต้นทุนการผลิต และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น
- สำหรับธุรกิจขนาดเล็กนั้น การกำหนดราคาขายของสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากราคานั้น เป็นสิ่งที่ใช้วัดค่า และประโยชน์ของตัวสินค้า และยังเป็นตัวกำหนดว่าเราจะสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดไปในทิศทางใด จะสามารถขายสินค้าอย่างไร จำนวนเท่าไหร่ ราคาขายจะเป็นเครื่องบ่งชี้สำคัญ ของความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจนั้น ทั้งนี้เนื่องจากกำไรนั้นคำนวณจาก รายรับหักลบด้วยต้นทุนและรายรับได้จากปริมานจำนวนที่ขายคุณด้วยราคาต่อหน่วย
- อีกหนึ่งกลยุทธ์การขายสินค้าที่นิยมนำมาใช้กัน อย่างแพร่หลาย ได้แก่ การให้ส่วนลด (DISCOUNT) การขายเชื่อ (CREDIT) และการฝากขาย (CONSIGNMENT) และยังมีการใช้นโยบายการตั้งราคามาใช้อีกด้วย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา



- 1. ต้นทุนของสินค้า Cost of Goods องค์ประกอบของราคาสินค้าโดยทั่วไปในตลาดคือ ต้นทุนของสินค้าอาจรวมถึงการโฆษณา การขนส่ง การเก็บรักษาและอื่นๆ ถ้าต้นทุนมีราคาสูง
- 2. ความต้องการสินค้า Demand of Product ราคาสินค้าในตลาดถูกกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทาน ซึ่งเป็นไปตามกฎที่กล่าวว่า ถ้าสินค้าและบริการมีราคาสูงขึ้นความต้องการของผู้บริโภคจะลดลงตราบใดถ้าราคาสินค้าและบริการลดลงความต้องการก็จะเพิ่มขึ้นตามลำดับด้วย
- 3.การแข่งขัน Competition สังคมปัจจุบันให้ความสำคัญกับระบบการค้าแบบเสรี หมายถึง เป็นการแข่งขันทางการค้าอย่างกว้างขวาง

นโยบายการตั้งราคาแบ่งออกเป็น

- นโยบายราคาเพียงราคาเดียว (One Price Policy) เป็นการเสนอขายสินค้า หรือบริการในราคามาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าจะซื้อมากหรือน้อยก็ตาม เช่น ราคาน้ำมัน ค่าขนส่งสินค้า คำตามน้ำหนัก หรือธุรกิจขายสินค้าราคาเดียวทั้งร้าน (ทุกอย่าง 20 บาท)
- นโยบายราคาที่แตกต่างกัน (Variable Price Policy) มีเหตุมากจากความแตกต่างในด้านคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือตัวบริการ และการเจรจาต่อรองของลูกค้า นั่นจึงเป็นเหตุให้มีการต้นราคาขายแตกต่างกัน เช่น สินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าจะมีราคาที่สูงกว่า สินค้าที่คุณภาพรองลงมา เช่น ราคาตั๋วชมภาพยนตร์ที่นั่งธรรมดา กับที่นั่งพิเศษ เสื้อผ้าแบรนด์ดังกับเสื้อผ้าไม่มีแบรนด์
- นโยบายกำหนดราคาขายแบบแพ็กเกจ (Multiple Unit Package Pricing Policy) เป็นการกำหนดราคาขายโดยเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านปริมาณสินค้าที่ซื้อ อธิบายง่ายๆ คือถ้าซื้อในจำนวนมากราคาจะถูกกว่าซื้อในจำนวนน้อย เช่น เครื่องดื่ม บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค

นโยบายการตั้งราคาแบ่งออกเป็น



- นโยบายกำหนดราคาตามสายราคา (Price Lining-Policy) เป็นรูปแบบการกำหนดราคาสินค้า แบบต่อเนื่องตามขนาดและปริมาณของสิ้นค้า โดยแบ่งตามขนาด ใหญ่ กลาง เล็ก ทั้งนี้เพื่อความสะดวกแก้พนักงานขาย และตัวลูกค้าเอง เช่น น้ำยาบ้วนปาก ยาสีฟัน
- นโยบายกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological-Pricing Policy) ธุรกิจอาจจะใช้วิธีการกำหนดราคาให้น่าสนใจ โดยอาศัยหลักจิตวิทยาซึ่งเชื่อว่ามีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า หรือผู้บริโภค เช่น สินค้าที่มีราคาลงท้ายเหมือนกัน 59, 89, 99 หรือสินค้าที่มีป้ายกำกับ เช่นสินค้าขายดี
- นโยบายกำหนดราคาจามจำนวน (Unit Pricing-Policy) เป็นรูปแบบการต้นราคาให้แตกต่าง โดยอ้างอิงจากน้ำหนักของสินค้าต่อหน่วยเป็นเกณฑ์ เช่น ซื้อสินค้าที่มีน้ำหนักที่แตกต่างกัน 100 ,50 และ 30 กรัม ตัวสินค้าจะมีราคาไม่เท่ากัน


MARKETPLACE
HELLO
SELLER
HELLO
BUYER
ZARA
BOSS

PLACE : ช่องทางการจัดจำหน่าย



- ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการรวมถึงวิธีการที่จะนาสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด
- การนำสินค้าไปให้ถึงมือของลูกค้า โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว วิธีขายหรือกระจายสินค้าที่สามารถทำให้เกิดผลกำไรมากที่สุด ต้องกระจายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด หากเป็นสินค้าที่ขายไปหลายๆ แห่งวิธีการขายหรือการกระจายสินค้านั้นจะมีความสำคัญมาก โดยหลักการของการเลือกวิธีกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร

PLACE : ช่องทางการจัดจำหน่าย



คือ การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีกิจกรรมได้แก่

- การขนส่ง
- การคลังสินค้า / การบริหารสินค้าคงเหลือ
- การตัดสินใจเรื่องคนกลาง

PLACE : ช่องทางการจัดจำหน่าย



(1) จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (DIRECT)

(2) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (WHOLESALER)

(3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (RETAILER)

(4) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (WHOLESALER AND RETAILER)

(5) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (DEALER)

PLACE : ช่องทางการจัดจำหน่าย

การเลือกทำเลที่ตั้ง (LOCATION) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท โดยในส่วนของการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคานึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วนดังนี้

- (1) ลักษณะและรูปแบบของการดาเนินธุรกิจ
- (2) ความจาเป็นในการใช้คนกลาง (INTERMEDIARY) เพื่อจัดจาหน่ายสินค้าและ/หรือบริการของธุรกิจ
- (3) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

PROMOTION


here
450
ORANGE DOT SALE
SAVE
SAVE
SAVE
SAVE
R23⁹⁹
SAVE
R24⁹⁹

PROMOTION : การส่งเสริมการขาย

- การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความจูงใจ (MOTIVATION) ความคิด (THINKING) ความรู้สึก (FEELING) ความต้องการ (NEED) และความพึงพอใจ (SATISFACTION) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (REMIND) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (FEELING) ความเชื่อ (BELIEF) และพฤติกรรม (BEHAVIOR) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (COMMUNICATION) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ
- ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION) ซึ่งการจะใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

PROMOTION : การส่งเสริมการขาย

- ความสำเร็จทางด้านธุรกิจ คือ การขายสินค้า หรือบริการให้ได้มากที่สุด แต่มักจะปัญหาว่าต้องทำอย่างไร การส่งเสริมการขาย จึงมีบทบาทสำคัญที่ช่วยให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น กิจกรรมดังกล่าวประสบความสำเร็จ และมีประสิทธิภาพ
- เมื่อธุรกิจทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร มีรสนิยมแบบไหน เพื่อที่จะสามารถสร้างโปรโมชั่นที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้โดยตรง แต่การส่งเสริมการขายนั้นมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับงบประมาณ ด้านค่าใช้จ่ายอย่างมาก และควรจะต้องพยายามให้ได้ผลลัพธ์กลับคืนอย่างคุ้มค่าที่สุด ซึ่งมีอยู่หลายวิธีที่สามารถช่วยได้ทั้งทางตรง และทางอ้อม

PROMOTION : การส่งเสริมการขาย

- การโฆษณา (ADVERTISING) อาจจะใช้คำพูด หรือข้อความ โดยมีความหมายที่จะให้ลูกค้ามีความรู้สึกดีต่อต่อสินค้า หรือบริการนั้น รวมทั้งจูงใจให้เกิดความต้องการอยากทดลองสินค้า หรือบริการของเรา
- การขายโดยตรง (DIRECT SALES) เป็นการขายโดยเข้าไปติดต่อถึงตัวลูกค้าโดยตรง โดยการอธิบายรายละเอียดต่างๆ ของสินค้าให้ลูกค้าได้ทราบ หรือที่เรียกว่าการเสนอขาย โดยต้องอาศัยเทคนิค และวิธีการที่น่าสนใจ การตลาดทางตรง (DIRECT MARKETING) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอีเล็กทรอนิกส์ (E-MAIL) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

PROMOTION : การส่งเสริมการขาย

- การส่งเสริมการขายทางด้านลูกค้า (CONSUMER PROMOTION) เป็นรูปแบบในการสร้างสิ่งดึงดูดใจให้กับตัวลูกค้าโดยตรง เช่น การลด แลก แจก แถม หรือการเล่นเกมเพื่อชิงรางวัล เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และมีความหวังในประโยชน์ที่ได้รับจากตัวสินค้า หรือบริการของเรา
- การขายโดยพนักงาน (PERSONAL SELLING) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (TWO–WAYS COMMUNICATION) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (FACE–TO–FACE) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ/หรือบริการกันโดยตรง
- การส่งเสริมการขาย (SALES PROMOTION) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

PROMOTION : การส่งเสริมการขาย

- การบริการ (SERVICE) เป็นรูปแบบการให้บริการทั้งก่อน และหลังการขาย (การอธิบายคุณลักษณะที่ดี และการใช้สินค้าก่อนลูกค้าจะทำการซื้อ เพื่อเป็นการเชื้อเชิญให้เกิดสนใจ) การบริการขณะขาย (การสาธิตให้ลูกค้าได้ชมก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า หรืออาจจะเป็นการให้ลูกค้าทดลองด้วยตัวเองก่อน) และบริการหลังการขายสินค้าให้กับลูกค้า (เช่นการซ่อมบำรุง หรือตรวจสอบสินค้าเมื่อลูกค้าได้ซื้อไปแล้วโดยทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความประทับใจระยะยาว)
- แม้ในบางธุรกิจอาจจะไม่สามารถปรับเปลี่ยน ทั้ง 4P ได้ทั้งหมดในระยะสั้นได้ ก็ไม่เป็นปัญหาเพราะ เราสามารถค่อยๆ ปรับกลยุทธ์จนได้ส่วนผสมทางการตลาดได้เหมาะสมที่สุดได้

THE 7P'S MARKETING MIX



THE 7P'S MARKETING MIX

- KOTLER (1997, P. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (MARKETING MIX) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4PS) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) ราคา (PRICE) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (PLACE) การส่งเสริมการตลาด (PROMOTION) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (PEOPLE) ลักษณะทางกายภาพ (PHYSICAL EVIDENCE) และ กระบวนการ(PROCESS) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7PS

PEOPLE : บุคคล




true
เป็นที่ 1 ไปกับเรา
ก้าวที่มั่นคง..สำหรับคน
No.1
สำหรับคนที่มี..ใจ
รักงานบริการและ
ชอบเทคโนโลยีใหม่ๆ
รับกว่า 500 อัตรา
พบกับการรับสมัครงานครั้งใหญ่ ตลอดเดือน ม.ค. นี้
การันตีรายได้ขั้นต่ำ 19,500 บาทต่อเดือน

PEOPLE : บุคคล

- ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วาง กลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว



PEOPLE : บุคคล

- ถือว่ามีความสำคัญกับธุรกิจที่ต้องทำหน้าที่บริการเป็นอย่างมาก เพราะธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบันส่วนใหญ่อาศัยคนเป็นเครื่องมือในการทำงาน หากต้องการให้บริการถูกจัดอันดับอยู่ในขั้นดีเลิศ ดิฉันคิดว่าคุณจะต้องสรรหาผู้ที่มีใจรักงานทางด้านบริการ บุคลิกดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ที่สำคัญจะต้องมีความรู้และความสามารถพิเศษในหน้าที่เป็นอย่างดี นอกจากนี้แล้วยังต้องมีความอดทนต่อปัญหาที่เกิดขึ้น และพยายามเรียนรู้ที่แก้ไขปัญหาเพื่อนำไปสู่การให้บริการที่ดี
- ทุกวันนี้มีบริษัทห้างร้านต่าง ๆ ที่สามารถมัดใจผู้บริโภคได้ด้วยการให้บริการ ทั้งก่อน ระหว่างและหลังการขาย การพัฒนาตนเองเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการบริการนั้นถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่มองข้ามไม่ได้เลยทีเดียว เนื่องจากทุกวันนี้การแข่งขันจะบอกคุณเองว่าควรจะทำอย่างไร เพื่อให้การบริการของคุณนั้นสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด



PEOPLE : บุคคล

- ด้านบุคคล หรือ พนักงานขององค์กร จะต้องมีความสามารถในการตอบสนองผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และ มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ หรือ เพื่อการสร้างค่านิยมให้แก่องค์กร
- ความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลกร
- ตัวคนในองค์กรมีการบริการดี หรือมีคนเก่งทำงานในองค์กร



PHYSICAL EVIDENCE & PRESENTATION : การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ



PHYSICAL EVIDENCE & PRESENTATION : การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

- สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น
- คือ ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและ/หรือบริการอยู่ นอกจากนี้ อาจหมายความถึง สัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูล จากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546)



PHYSICAL EVIDENCE & PRESENTATION : การสร้างและนาเสนอลักษณะทางกายภาพ

- เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวมให้กับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ รวมถึงทั้งด้านปรับปรุงคุณภาพทางกายภาพอื่นๆ อีกด้วย
- สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า เช่น สี รูปร่าง แพ็คเกจ บรรยากาศภายในร้าน เป็นต้น
- หลักฐานทานกายภาพ เช่น ร้านตัดผม มีเกียรติบัตร แชมป์ตัดผม ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่น หรือ มีการใส่ยูนิฟอร์มเหมือนกัน ทำให้คนเชื่อมั่นในมาตรฐานของร้าน เป็นต้น



PROCESS : กระบวนการ





PROCESS : กระบวนการ

- เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามรูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น (กนกพรรณ สุขฤทธิ์, 2557)



PROCESS : กระบวนการ

- กระบวนการต่างๆ ในการจัดการด้านสินค้าและบริการ มีระเบียนข้อปฏิบัติที่ชัดเจนและรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ
- กระบวนการในการจัดการด้านการบริการ ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความภักดีในตัวสินค้า
- กระบวนการผลิตภัณฑ์ที่ รวดเร็ว ผิดพลาดน้อย และได้งานมาก





THE 7P'S MARKETING MIX

Using the Internet to vary the marketing mix

Product	Promotion	Price	Place	People	Process	Physical evidence
Quality	Marketing communications	Positioning	Trade channels	Individuals on marketing activities	Customer focus	Sales/staff contact experience of brand
Image	Personal promotion	List	Sales support	Individuals on customer contact	Business-led	Product packaging
Branding	Sales promotion	Discounts	Channel number	Recruitment	IT-supported	Online experience
Features	PR	Credit	Segmented channels	Culture/ image	Design features	
Variants	Branding	Payment methods		Training and skills	Research and development	
Mix	Direct marketing	Free or value-added elements		Remuneration		
Support						
Customer service						
Use occasion						
Availability						
Warranties						

การบริหารการตลาด



- กระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการ และการควบคุมกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

การบริหารการตลาด (MARKETING MANAGEMENT)

มี 3 ส่วนสำคัญของการบริหารการตลาด

- การวางแผนวิธีการเพื่อบรรลุเป้าหมาย
- การปฏิบัติตามแผน
- การควบคุมและตรวจสอบ

ขั้นตอนสำคัญในการบริหารการตลาด

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

1. การวิเคราะห์สถานการณ์
2. กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด
3. กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
4. เลือกกลุ่มเป้าหมายและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด

การปฏิบัติการ

1. การจัดองค์การทางการตลาด
2. การสรรหาบุคลากรและการปฏิบัติงาน

การควบคุมทางการตลาด

1. การควบคุมแผนงานประจำปี
2. การควบคุมกำไร
3. การควบคุมกลยุทธ์

ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback)

1. การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (STRATEGIC MARKETING PLANNING)

- กระบวนการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด
- การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด
- การพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

“ ต้องเข้าใจภารกิจของบริษัทก่อนเป็นสิ่งแรก ”

ภารกิจของบริษัท (CORPORATE MISSION)

- วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งบริษัทเพื่ออะไร
- ขายสินค้าประเภทไหน
- กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร
- มีวิธีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร
- มีขอบเขตของการดำเนินงานอย่างไร

1.1 การวิเคราะห์สถานการณ์

- เป็นการประเมินสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของกิจการ เรียกว่า SWOT ANALYSIS
- พิจารณา จุดแข็ง(STRENGTH: S) จุดอ่อน(WEAK: W) โอกาส (OPPORTUNITY: O) และ อุปสรรค(TREAT: T)

จุดแข็ง(STRENGTH: S) / จุดอ่อน(WEAK: W)

- ใช้ข้อมูลเทียบกับคู่แข่งขัน ว่าเราเหนือกว่าหรือด้อยกว่าอย่างไร
- ข้อมูลเชิงปริมาณ เช่น ยอดขาย จำนวนพนักงาน ต้นทุนการผลิต ปริมาณการผลิต
- ข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น ความสัมพันธ์ของเรากับคนกลาง ความภักดีของลูกค้าต่อสินค้าของเรา ความทันสมัยของเทคโนโลยี

โอกาส(OPPORTUNITY: O) / อุปสรรค(TREAT: T)

- เป็นการประเมินผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นได้ ของสภาพแวดล้อมทั่วไปของบริษัท เช่น ฤดูกาล การเปลี่ยนแปลงในความต้องการสินค้าของลูกค้า กฎหมาย การเมือง เป็นต้น (ดูสภาพแวดล้อม)

1.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (MARKETING OBJECTIVE SETTING)

- สามารถมีวัตถุประสงค์ได้มากกว่า 1 ข้อ
- ควรมุ่งไปที่การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
- ต้องสามารถดำเนินการให้บรรลุได้
- กำหนดอย่างชัดเจน และเป็นไปตามลำดับความสำคัญหรือตามขั้นตอน
- ต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักขององค์การ

1.3 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (MARKETING STRATEGY DETERMINATION)

1. การขยายตัวให้มากขึ้น	2. การขยายตัวแบบรวมตัวหลากหลาย	3. การขยายตัวแบบ
1.1 การเจาะตลาด	2.1 การรวมตัวไปข้างหน้าจากจุดศูนย์กลาง	3.1 แบบหลากหลาย
1.2 การพัฒนาตลาด	2.2 การรวมตัวไปข้างหลังในระดับเดียวกัน	3.2 แบบหลากหลาย
1.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์	2.3 การรวมตัวในระดับเดียวกัน	3.3 แบบหลากหลายที่แตกต่างจากเดิม

1. การขยายตัวให้มากขึ้น (INTENSIVE GROWTH)

- เกี่ยวข้องกับการเพิ่มปริมาณขายในตลาดเดิมหรือตลาดใหม่ โดยขายผลิตภัณฑ์เดิมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ก็ได้ แบ่งเป็น 3 กลยุทธ์ คือ
    - เจาะตลาด
    - พัฒนาผลิตภัณฑ์
    - พัฒนาตลาด

ตารางการขยายผลิตภัณฑ์/ ตลาด (PRODUCT / MARKET EXPANSION GRID)

	ผลิตภัณฑ์เดิม	ผลิตภัณฑ์ใหม่
ตลาดเดิม	การเจาะตลาด (Market Penetration/Intensification) * กระตุ้นลูกค้าปัจจุบัน * แย่งลูกค้าคู่แข่ง * หาลูกค้าใหม่ในตลาดเดิม โดยหาประโยชน์การใช้ใหม่	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development/Diversification) * ปรับปรุง/เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เดิม * พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ยังเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์เดิม * เป็นการขยายตัวที่มีความเสี่ยงมาก
ตลาดใหม่	การพัฒนาตลาด (Market Development/Diversification) * เหมาะกับตลาดปัจจุบันที่อิ่มตัวแล้ว * ขยายตลาดด้านภูมิศาสตร์ * หาลูกค้ากลุ่มใหม่ ในตลาดใหม่	การขยายตัวแบบหลากหลาย (ดูในสไลด์ต่อไป)

2. การขยายแบบรวมตัว (INTEGRATIVE GROWTH)

2.1 การรวมตัวไปข้างหลัง (BACKWARD INTEGRATION): รวมตัวกับผู้ขายวัตถุดิบเพื่อควบคุมปัจจัยการผลิต

2.2 การรวมตัวไปข้างหน้า (FORWARD INTEGRATION): รวมกับผู้จัดจำหน่ายหรือคนกลาง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้า

2.3 การรวมตัวระดับเดียวกัน (HORIZONTAL INTEGRATION): รวมตัวกับคู่แข่งขันเพื่อลดการแข่งขัน

3. การขยายตัวแบบหลากหลาย (DIVERSIFICATION GROWTH)

3.1 การขยายตัวแบบหลากหลายจากจุดศูนย์กลาง (CONCENTRIC)

ผลิตสินค้าใหม่ด้วยเทคโนโลยีเดิม เพื่อขายในตลาดใหม่

3.2 การขยายตัวแบบหลากหลายในระดับเดียวกัน (HORIZONTAL)

ผลิตสินค้าใหม่ที่กระบวนการผลิตอาจไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เดิม

เพื่อดึงดูดลูกค้าเก่า (แต่สินค้าใหม่ยังเกี่ยวข้องกับสินค้าเดิม)

3.3 การขยายตัวแบบหลากหลายที่แตกต่างจากเดิม (CONGLOMERATE): ไปผลิตสินค้าใหม่ที่ไม่เกี่ยวพันกับของเดิมเลย

2. การปฏิบัติการ (IMPLEMENTATION)

- โครงสร้างองค์การทางการตลาด (ORGANIZATION STRUCTURE)
- การสรรหาบุคคลและการปฏิบัติงาน: สรรหาจากไหน และมีวิธีในการคัดเลือกอย่างไร
- การสั่งการและประสานงาน: เป็นไปตามสายบังคับบัญชา
- การติดต่อสื่อสาร: ภายในแผนกหรือข้ามแผนก, การติดต่อ กับลูกค้า
- การจูงใจ: ด้วยเงินหรือไม่ใช่ตัวเงิน

การจัดองค์กรตามหน้าที่

- แบ่งงานกันทำตามความชำนาญ
- เหมาะกับกิจการที่มีจำนวนผลิตภัณฑ์และกลุ่มลูกค้าไม่ต่างกันนัก
- ประหยัดค่าใช้จ่าย แต่ไม่เอื้อต่อการประสานงานข้ามแผนก

การจัดองค์กรตามสายผลิตภัณฑ์

- มีผู้จัดการดูแลแต่ละผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ
- เหมาะกับกิจการที่มีสายผลิตภัณฑ์มาก

การจัดองค์กรตามภูมิศาสตร์

- แบ่งภาระทางการตลาดไปตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์

การจัดองค์กรตามประเภทของตลาด

- แบ่งการบริหารไปตามกลุ่มลูกค้า
- เหมาะกับธุรกิจที่มีลูกค้าหลากหลาย

การจัดองค์กรโดยอาศัยหลักเกณฑ์หลายวิธีร่วมกัน

- ผสมวิธีอื่นๆ เข้ากัน แล้วแต่ความเหมาะสมในการดำเนินงาน

3.การควบคุมทางการตลาด

- การควบคุมแผนงานประจำปี(ANNUAL PLAN CONTROL)
- การควบคุมกำไร (SALES ANALYSIS)
- การควบคุมกลยุทธ์ (MARKET SHARE ANALYSIS)

1. การควบคุมแผนงานประจำปี

- กำหนดเป้าหมายที่ต้องการบรรลุในแผนงานอย่างชัดเจน รวมทั้งระยะเวลาที่แน่นอน
- ทำการวัดผลการทำงานจริง ว่าเป็นไปตามเป้าหมาย ภายในเวลาที่กำหนดหรือไม่
- ถ้าผลงานไม่เป็นไปตามแผนกำหนด ให้หาสาเหตุให้พบ
- หาวิธีการแก้ปัญหาดังกล่าว

1. การควบคุมแผนงานประจำปี

- แผนควบคุม มี 4 วิธี ดังนี้
  - การวิเคราะห์ยอดขาย (SALES ANALYSIS): ประเมินยอดขายที่เกิดจริง เทียบกับยอดขายที่กำหนดไว้ในแผนงาน สามารถวิเคราะห์ยอดรวมหรือแยกก็ได้
  - การวิเคราะห์ส่วนครองตลาด (MARKET SHARE ANALYSIS): เป็นการเทียบยอดขายเรากับอุตสาหกรรม หรือคู่แข่งขัน ส่วนครองตลาดเป็นตัวสะท้อนถึงยอดขาย

1. การควบคุมแผนงานประจำปี

- การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อยอดขาย (MARKETING TO SALES ANALYSIS): คิดค่าใช้จ่ายว่าเป็นกี่เปอร์เซ็นต์ของยอดขาย เพื่อป้องกันการใช้จ่ายที่มากเกินไป
- การติดตามทัศนคติของลูกค้า (CUSTOMER ATTITUDE TRACKING): หาข้อมูลจากลูกค้า ตัวแทนขาย คนกลาง ผู้มีส่วนร่วมในตลาด ว่ามีทัศนคติอย่างไรต่อกิจการ

การติดตามทัศนคติของลูกค้า

- มี 3 วิธี คือ
  - ระบบการติเตียนและการเสนอแนะ: เป็นการถามหรือให้ลูกค้าตอบในใบเสนอแนะ
  - กลุ่มลูกค้า: เป็นการตกลงกับลูกค้ากลุ่มหนึ่งเพื่อให้ข้อมูลกับบริษัท โดยสอบถามเป็นระยะ และให้ค่าตอบแทนสำหรับข้อมูลที่ได้
  - การสำรวจลูกค้า: มีการส่งแบบสอบถามไปยังลูกค้าเป้าหมาย

2. การควบคุมกำไร

- เป็นการวัดกำไรของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด เขตการขาย หรือช่องทางการจำหน่าย
- ใช้งบกำไรขาดทุนรวมในการวิเคราะห์ โดยจัดทำให้อยู่ในรูปงบกำไรขาดทุนใหม่แบ่งตามช่องทางจัดจำหน่าย หรือผลิตภัณฑ์
- ช่วยในการพิจารณาเพิ่ม/ลด ผลิตภัณฑ์หรือช่องทางจัดจำหน่ายที่ไม่ก่อให้เกิดกำไร

3. การควบคุมกลยุทธ์

- เป็นการทบทวนกลยุทธ์การตลาดที่วางแผนไว้ ว่าเหมาะกับสภาพการณ์ปัจจุบันหรือไม่

“ หน่วยงานที่ใช้ในการควบคุมทางการตลาด จะเป็นบุคคลจากภายนอกหรือภายในก็ได้ แต่ต้องไม่ขึ้นตรงกับหน่วยงานที่เราจะทำการตรวจสอบ รวมทั้งต้องทำการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอด้วย ”

แนวคิดเน้นการผลิต (PRODUCTION CONCEPT)

- ผู้ผลิตสินค้าให้ความสำคัญกับการปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการผลิต (PRODUCTIVITY) ให้สินค้าที่ผลิตได้มีจำนวนมากภายใต้ต้นทุนการผลิตต่ำที่สุด เพื่อให้การจำหน่ายสามารถจำหน่ายได้ในราคาต่ำ เพราะในช่วงเวลานั้นผู้บริโภคจะพิจารณาซื้อสินค้าจากปัจจัยด้านราคา มากกว่าคุณภาพหรือรูปแบบของสินค้า



แนวคิดเน้นการขาย (SELLING CONCEPT)

- เป็นแนวคิดที่ถูกพัฒนาขึ้นต่อเนื่องจากแนวคิดที่เน้นผลิตภัณฑ์ เพื่อแก้ปัญหายอดขายตกต่ำ ทั้งๆ ที่สินค้ามีคุณภาพ จึงเน้นที่การขายโดยพนักงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่เสนอขายนั้นๆ และสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่ผู้ผลิตได้อย่างมาก การขายจึงเฟื่องฟูในยุคดังกล่าวนี้ อย่างไรก็ตาม การขายได้เริ่มตกต่ำลงอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วตามสัดส่วนความเชื่อถือที่ผู้บริโภคมีต่อพนักงานขายซึ่งเป็นเพราะความต้องการขายของพนักงานขายในอันที่จะพยายามขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่งขัน โดยไม่คำนึงถึงคุณภาพและปัจจัยอื่นๆ ของสินค้ากับความจำเป็นและต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง จึงสร้างความไม่พอใจและเป็นทัศนคติในด้านลบที่ผู้บริโภคมีต่อพนักงานขายอย่างมาก

เลือกยี่ห้อที่
ซื้อ 6 แถม 1

แนวคิดเน้นการตลาด (MARKETING CONCEPT)

- แนวคิดนี้เกิดขึ้นภายหลังแนวคิดด้านการขายตกต่ำลง และถือเป็นยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ กล่าวคือ ไม่ได้เริ่มต้นที่การผลิตสินค้าแล้วจึงคิดหาช่องทางจัดจำหน่ายออกไปดังเช่นยุคต่างๆ ที่ผ่านมา แต่จะเริ่มต้นจากการศึกษาและวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้รับมาดำเนินการผลิตสินค้า เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภคภายใต้ผลตอบแทนในรูปของกำไรสูงสุดที่องค์กรจะได้รับและในปัจจุบันแนวคิดดังกล่าว ยังคงถือเป็นแนวคิดหลักของการดำเนินธุรกิจทั่วไป

เลือกยี่ห้อที่บำรุงเส้นผม

เลือกยี่ห้อที่ขจัดรังแค

เลือกยี่ห้อที่ผสมครีมนวด

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (SOCIETAL MARKETING CONCEPT)

- เป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้นจากความเห็นว่าการดำเนินธุรกิจโดยมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผลกำไรสูงสุดขององค์กรเท่านั้น ไม่ถือเป็นแนวทางการดำเนินงานที่เหมาะสมต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคม เพราะการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด สามารถที่จะสร้างผลกระทบทางลบต่อสังคมโดยรวมได้อย่างมีนัยสำคัญ เช่น กระตุ้นให้เกิดการบริโภคอย่างไร้เหตุผล เกิดการแบ่งชนชั้นภายในสังคม เกิดมลภาวะด้านสิ่งแวดล้อม เหล่านี้เป็นต้น ซึ่งล้วนเป็นผลร้ายต่อสังคมในระยะยาวอย่างยิ่ง ผู้บริหารการตลาดในปัจจุบัน จึงควรตระหนักถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสังคมโดยรวมควบคู่ไปกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และวัตถุประสงค์ขององค์กร

เลือกยี่ห้อที่
ไม่ทำลาย
สิ่งแวดล้อม

เลือกยี่ห้อที่
มีชนิดเติม

แนวความคิดมุ่งตัวผลิตภัณฑ์

- ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพ สมรรถนะ นวัตกรรม มากกว่าราคา
- ผู้ผลิตเน้นการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์

เลือกยี่ห้อที่ดีที่สุด





การตลาดภาครัฐ (Public Sector Marketing)

ความหมายของการตลาดภาครัฐ

- แนวคิดการตลาดภาครัฐ (MARKETING IN PUBLIC SECTOR) เป็นแนวคิดที่จัดอยู่ในกลุ่มแนวคิดการจัดการภาครัฐแนวใหม่ (NEW PUBLIC MANAGEMENT) ซึ่งเป็นการพัฒนาการของระบบการบริหารงานภาครัฐ อันเนื่องมาจากหลักการบริหารงานแบบเดิมไม่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้เพียงพอ รวมทั้งยังขาดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ (จุมพล หนิมพานิช, 2550) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่ภาครัฐจะต้องทำหน้าที่แข่งขันกับกระแสโลกาภิวัตน์นั้น การบริหารภาครัฐที่ใช้ระบบและวิธีการบริหารจัดการแบบเดิมไม่เพียงพอสำหรับการบริหารในสภาวการณ์และบริบทที่ต้องแข่งขันการให้บริการ
- ให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการโดยยึดประชาชนเป็นศูนย์กลางของการดำเนินงาน เพื่อต้องการสร้างความพึงพอใจแก่ประชาชน ถือเป็นเป้าหมายของการดำเนินงานของภาครัฐ เนื่องจากการบริหารแบบเดิมยังขาดประสิทธิภาพ ทำให้องค์การภาครัฐสมัยใหม่ซึ่งมีกระบวนการบริหารครบถ้วนสมบูรณ์แล้วหันมาให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำแนวคิด ทฤษฎี เทคนิค และวิธีการบริหารจัดการแบบธุรกิจเอกชนมาประยุกต์ใช้กับการบริหารภาครัฐมากขึ้น (เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ, 2556)

ความหมายของการตลาดภาครัฐ

การตลาดถูกมองว่าเป็นกลไกที่สำคัญเฉพาะองค์กรภาคเอกชนหรือภาคธุรกิจเท่านั้น ซึ่งไม่มีความเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการขององค์กรภาครัฐหรือท้องถิ่นแม้แต่น้อยในทัศนะของเจ้าหน้าที่ของรัฐ แต่ในความเป็นจริงภาครัฐและท้องถิ่นในปัจจุบันกลับใช้กลไกทางการตลาดประยุกต์เข้ากับการดำเนินงานต่าง ๆ อย่างค่อยเป็นค่อยไป ดังที่ Kotler and Lee (2007) ได้เสนอแนวคิดการตลาดในภาครัฐเพื่อทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจเชิงประจักษ์ที่กล่าวโดยสรุปคือองค์กรภาครัฐสามารถได้รับผลประโยชน์อย่างมหาศาลจากการนำแนวคิดการตลาดมาปรับใช้สำหรับการบริหารจัดการองค์กร การแก้ไขปัญหาและการสร้างผลลัพธ์ กิจกรรมหลักทางการตลาดสามารถผลักดันให้เกิดการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบที่ส่งผลให้องค์กรภาครัฐเกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผล นวัตกรรม และการตอบสนองที่มีคุณภาพและรวดเร็ว

แนวคิดการตลาดไม่ใช่เพียงแต่เป็นเรื่องการโฆษณาการขาย สินค้าหรือการติดต่อสื่อสารแต่การตลาดเป็นทักษะที่ผู้บริหารองค์กรจำเป็นต้องมีโดยเฉพาะผู้บริหารองค์กรภาครัฐ และการตลาดยังรวมถึงแนวคิดลูกค้าหรือประชาชนเป็นศูนย์กลางขององค์กร ซึ่งแนวคิดดังกล่าวจะช่วยให้ภาครัฐสามารถบริหารจัดการข้อร้องเรียนของประชาชน ปรับเปลี่ยนโลกทัศน์ของประชาชน และปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กรได้เป็นอย่างดี

การตอบสนองความต้องการของประชาชนและการปรับปรุงผลการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ

- มุ่งเน้นที่วิธีการใช้หลักการและเทคนิคทางการตลาดที่สำคัญเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย
- จุดมุ่งหมาย คือ การเลือกเป้าหมายและการกระทำที่เป็นประโยชน์ต่อคนส่วนใหญ่ (COMMON GOOD) ได้แก่
  - ✓ ประโยชน์ต่อสังคม (SOCIAL GOOD)
  - ✓ ประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ (ECONOMIC GOOD)
  - ✓ ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม (ENVIRONMENTAL GOOD)

ประชาชนต้องการอะไร และพวกเขาได้อะไรจากหน่วยงานภาครัฐ

หน่วยงานภาครัฐ มีบทบาทสำคัญคือ

1. **การกำหนดหลักการดำเนินงานในสังคม**
   - หน่วยงานภาครัฐคือใคร? ควรมาจากการเลือกตั้งหรือการแต่งตั้ง?
   - หน่วยงานภาครัฐอนุญาตและไม่อนุญาตให้ทำอะไรบ้าง?
   - ประชาชนมีอิทธิพลต่อหน่วยงานภาครัฐอย่างไร?

ประชาชนต้องการอะไร และพวกเขาได้อะไรจากหน่วยงานภาครัฐ

หน่วยงานภาครัฐ มีบทบาทสำคัญคือ

2. **การให้บริการของรัฐที่มีความสำคัญต่อประโยชน์ของประชาชน**

- ความรับผิดชอบด้านการป้องกันประเทศและการทหาร
- บริหารการให้บริการระดับพื้นฐานที่จำเป็นแก่ประชาชน ได้แก่ การรักษากฎหมาย การควบคุมอัคคีภัย การวางผังเมือง พลังงาน สุขอนามัย การศึกษา ก่อสร้างถนน เป็นต้น

  - มักมีการถกเถียงว่าบริการของรัฐบางอย่างควรดำเนินการในลักษณะผูกขาด (MONOPOLIES) หรือไม่?

ประชาชนต้องการอะไร และพวกเขาได้อะไรจากหน่วยงานภาครัฐ

3. การให้บริการของรัฐที่จำเป็น

เป็นบริการที่ทั้งภาคเอกชนและองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรไม่อยากให้บริการหรือไม่สามารถให้บริการได้ด้วยทรัพยากรที่มีอยู่ เนื่องจากต้นทุนการดำเนินงานของรัฐ มาจากเงินภาษีของประชาชน ดังนั้นประชาชนจึงคาดหวังให้หน่วยงานภาครัฐดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

- มีงานหลายอย่างที่พบว่าหน่วยงานภาครัฐยังให้บริการไม่ดีพอ มีพฤติกรรมออกนอกลู่นอกทาง?
  - หน่วยงานภาครัฐบางแห่งยอมจ่ายเงินซื้อสินค้าบางชนิดในราคาที่สูงลิบลิ่ว
  - โครงสร้างพื้นฐานที่ถูกทิ้งให้ผุพัง
  - ดำเนินการล่าช้า ไร้ความยืดหยุ่น

เครื่องมือที่ภาคเอกชนใช้อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อภาครัฐเมื่อนำมาใช้

- การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (TOTAL QUALITY MANAGEMENT)
- กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นลูกค้า (CUSTOMER-DRIVEN STRATEGY)
- โครงสร้างการบริหารองค์กรแบบแบนราบ (FLAT ORGANIZATIONS)
- การพัฒนาวิสัยทัศน์ผู้นำ (VISIONARY LEADERSHIP)
- การปรับรื้อโครงสร้างองค์กร (RE-ENGINEERING)

มีคำถามว่า ระบบ
ต่างๆสามารถนำมาใช้
ได้ผลแค่ไหน?

เครื่องมือที่ภาคเอกชนใช้อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อภาครัฐเมื่อนำมาใช้

- การใช้ตัวชี้วัดและการประเมินผลการปฏิบัติงาน (PERFORMANCE METRICS AND APPRAISAL)
- การจัดจ้างบริการจากภายนอก (OUTSOURCING)
- การให้บริการ/ข้อมูลประชาชนด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-GOVERNMENT, E-INFORMATION)
- องค์กรแห่งการเรียนรู้ (LEARNING ORGANIZATION)
- ระบบการผลิตแบบไร้ความสูญเสีย (LEAN PRODUCTION)

การตลาดมีบทบาทอย่างไรต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพของหน่วยงานภาครัฐ

- “การตลาด (MARKETING)” หนึ่งในเรื่องที่บุคลากรของหน่วยงานภาครัฐมองข้ามและเข้าใจผิดมากที่สุด เพราะให้นิยาม MARKETING ที่เป็นภาพลักษณ์ทางลบว่า “เป็นการโฆษณา (ADVERTISING) การขาย (SELLING) การใช้เล่ห์เหลี่ยมเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ (MANIPULATION)”
- ภาพลักษณ์ในทางลบของการตลาดเกิดจากการสังเกตว่าการโฆษณาและการส่งเสริมการขายของภาคเอกชนที่ออกมาอย่างต่อเนื่อง

“การไม่รู้จักการตลาด”... ก็เหมือน

- การไม่ได้ทำการวิจัยตลาด
- การไม่รับรู้ว่ามีช่องทางใหม่ในการให้บริการของรัฐ
- การไม่ตั้งราคาค่าบริการในระดับที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยให้หน่วยงานภาครัฐไม่ขาดทุน และ
- การไม่สื่อสารเกี่ยวกับบริการที่มีอย่างชัดเจนและเชิญชวนให้อยากมาใช้บริการ

การตลาดมีบทบาทอย่างไรต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพของหน่วยงานภาครัฐ (ต่อ)

"การไม่รู้จักการตลาด"... ก็เหมือน

- การไม่ได้ทำการวิจัยตลาด
- การไม่รับรู้ว่ามีช่องทางใหม่ในการให้บริการของรัฐ
- การไม่ตั้งราคาค่าบริการในระดับที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยให้หน่วยงานภาครัฐไม่ขาดทุน และ
- การไม่สื่อสารเกี่ยวกับบริการที่มีอย่างชัดเจนและเชิญชวนให้อยากมาใช้บริการ